

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**



## **FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

### **CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en  
Ciencias de la Comunicación Social

#### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

##### **Título del Proyecto:**

LA RETICULARIDAD DE LA INFORMACIÓN COMO PARTE DE LOS  
CONTENIDOS PRESENTADOS EN LA PLATAFORMA WEB, CASO: UTA,  
PERIODO ABRIL – AGOSTO 2019

##### **Autora:**

MAYRA DANIELA ROMÁN AGUILAR

##### **Tutor:**

MSC. GALO VÁSCONEZ

**Riobamba – Ecuador**

**Año 2019**

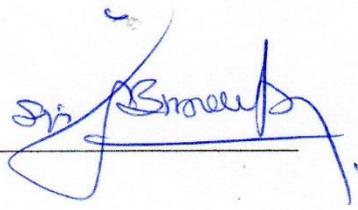
## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO



Los miembros del Tribunal de revisión del Proyecto de Investigación del título: “**LA RETICULARIDAD DE LA INFORMACIÓN COMO PARTE DE LOS CONTENIDOS PRESENTADOS EN PLATAFORMA WEB, CASO: UTA, PERIODO ABRIL – AGOSTO 2019**”; presentado por Mayra Daniela Román Aguilar, dirigido por el MSc. Galo Vásconez.

Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado en el cumplimiento de la observación realizada se produce la calificación del informe del proyecto de investigación.

Para la constancia de lo expuesto firman:

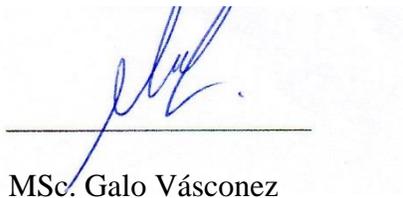
	NOTA	FIRMA
<b>TUTOR</b> MSc. Galo Vásconez	<u>10</u>	
<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b> MSc. María Belén Ávalos	<u>9</u>	
<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b> MSc. Julio Bravo	<u>10</u>	
<b>PROMEDIO</b>	<u>9,67</u>	

## **INFORME DEL TUTOR**

Yo, MSc. Galo Vásquez, en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación titulado: **“LA RETICULARIDAD DE LA INFORMACIÓN COMO PARTE DE LOS CONTENIDOS PRESENTADOS EN PLATAFORMA WEB, CASO: UTA, PERIODO ABRIL – AGOSTO 2019”**; luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita Mayra Daniela Román Aguilar, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, enero 2020.

Atentamente,



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Galo Vásquez', is written over a horizontal line. The signature is fluid and cursive.

MSc. Galo Vásquez

**TUTOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Yo, Mayra Daniela Román Aguilar, con cédula de identidad número 075023144-1, soy responsable de las ideas, doctrinas resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature appears to read 'Daniela Román Aguilar'.

Mayra Daniela Román Aguilar

075023144-1

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme y por guiarme a lo largo de mi existencia, ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Luis y Betty, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A la Universidad Nacional de Chimborazo y la Escuela de Comunicación Social por fortalecer todos mis talentos e instruirme correctamente con respecto a mi profesión y a desarrollar mis habilidades y competencias a fin de estar listo para ejercer la comunicación en el futuro.

Y de manera muy especial, al máster Galo Vásquez, tutor de mi proyecto de investigación quien me ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

*Daniela Román Aguilar*

## **DEDICATORIA**

A Dios por permitirme llegar hasta este momento tan especial en mi vida, por cada meta realizada y por todos los sueños que están por cumplirse. A mis padres Luis Román y Betty Aguilar quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí, el ejemplo de esfuerzo y valentía, para no temer e ir por aquello que mi corazón más anhela. A mis hermanos Juan Carlos y Luis Enrique, por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, gracias. A mi novio, por su apoyo incondicional y por motivarme siempre en cada uno de mis sueños. Finalmente, quiero dedicar esta tesis a mi amiga Karina, quien ha sido incondicional y siempre me ha tendido una mano en los momentos más difíciles de esta etapa, gracias.

*Daniela Román Aguilar*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO .....	II
INFORME DEL TUTOR.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA .....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.    MARCO REFERENCIAL .....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVOS .....	4
1.1.1    OBJETIVO GENERAL .....	4
1.1.2    OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4

CAPÍTULO II .....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Comunicación.....	5
2.2 Teorías de la Comunicación .....	6
2.2.1. Teoría Funcionalista.....	6
2.3. Semiótica:.....	8
2.3.1. Triada de Peirce:.....	8
2.4. Reticularidad.....	10
2.4.1. Estructuras Reticulares.....	10
2.5. La Web 2.0.....	12
2.5.1. Plataformas Web .....	12
2.5.2. Usabilidad.....	13
2.5.3. Multimedialidad .....	16
2.5.4. Hipertextualidad .....	17
2.5.5. Interactividad.....	17
2.6. Universidad Técnica de Ambato.....	18
2.6.1. Plataforma web de la Universidad Técnica de Ambato .....	19
2.7. Variables .....	20
2.7.1. Variable Independiente .....	20
2.7.2. Variable Dependiente.....	20

2.7.3. Operacionalización de variables.....	20
CAPÍTULO III.....	22
3.    METODOLOGÍA.....	22
3.1.    Método Científico: .....	22
3.1.1.    Método inductivo - deductivo .....	22
3.2.    Tipo de Investigación.....	23
3.2.1.    Descriptiva: este método se encargará de explicar de forma detallada los resultados que arroje la investigación como características peculiares del objeto de estudio. ....	23
3.2.2.    Bibliográfica: para sustentar la investigación se hará uso de libros y artículos científicos que ayudarán a crear una base teórica más estructurada. ....	23
3.2.3.    Cualitativa: este método nos permite investigar al tema como un todo, se interactúa con las fuentes, es decir, los datos recolectados resultan de investigar a fondo y de recolectar los datos de una manera en que se interactuar con las fuentes. ....	23
3.3.    Diseño de la investigación.....	23
3.3.1.    Investigación no experimental: se realizará este tipo de investigación debido a que no se manipulan las variables. ....	23
3.3.2.    Población de Estudio.....	23
3.5.    Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5.1.    Técnicas:.....	24
3.5.2.    Instrumentos .....	24
3.6.    Técnicas de Análisis e interpretación de la información.....	24

CAPÍTULO IV.....	26
4.    RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	26
4.1.    RESULTADOS.....	26
4.1.1.    Análisis e interpretación de resultados de la ficha bibliográfica.....	26
4.1.2.    Análisis e interpretación de resultados de la ficha de análisis cualitativo.....	42
4.1.3.    Análisis e interpretación de resultado de la ficha de entrevistas.....	65
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	95
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES.....	100
CAPÍTULO V.....	101
5.    PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	101
5.1.    Introducción.....	101
5.2.    Justificación.....	102
5.3.    Objetivo.....	102
5.4.    Descripción de la Propuesta.....	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	104
ANEXOS.....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Ficha de análisis bibliográfico en donde se presenta un estudio del estado del arte realizado por la investigadora. ....	26
<b>Tabla 2</b> Tabla modelo para el análisis de contenido .....	42
<b>Tabla 3</b> Análisis los contenidos presentados en la página web de la Universidad Técnica de Ambato – Pestaña Inicio .....	44
<b>Tabla 4</b> Análisis los contenidos presentados en la página web de la Universidad Técnica de Ambato – Pestaña Gestión .....	46
<b>Tabla 5</b> Análisis los contenidos presentados en la página web de la Universidad Técnica de Ambato – Pestaña Universidad .....	48
<b>Tabla 6</b> Análisis los contenidos presentados en la página web de la Universidad Técnica de Ambato – Pestaña Vida UTA .....	50
<b>Tabla 7</b> Análisis los contenidos presentados en la página web de la Universidad Técnica de Ambato – Pagina Servicios Web .....	52
<b>Tabla 8</b> Análisis los contenidos presentados en la página web de la Universidad Técnica de Ambato – Pestaña Investigación .....	54
<b>Tabla 9</b> Análisis los contenidos presentados en la página web de la Universidad Técnica de Ambato – Pestaña Sala de Prensa .....	56
<b>Tabla 10</b> Análisis los contenidos presentados en la página web de la Universidad Técnica de Ambato – Pestaña Transparencia .....	59
<b>Tabla 11</b> Ficha de análisis de resultado general de análisis de contenido.....	61
<b>Tabla 12</b> Análisis e interpretación de las entrevistas realizadas a expertos. ....	65
<b>Tabla 13</b> Análisis e interpretación de las entrevistas realizadas a expertos. ....	78

<b>Tabla 14</b> Análisis e interpretación de las entrevistas realizadas a expertos. ....	89
<b>Tabla 15</b> Descripción de la propuesta .....	103

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Modelo de Lasswell.....	7
<b>Figura 2</b> Triada de Peirce .....	9
<b>Figura 3</b> Interacción organización – organización.....	11
<b>Figura 4</b> Esquema de Diseño web centrado en el usuario.....	15
<b>Figura 5</b> Resultados Generales de Análisis Cualitativo .....	63

## RESUMEN

Esta investigación denominada “Reticularidad de la información como parte de los contenidos presentados en la plataforma web, caso: UTA, periodo abril – agosto 2019”, se desarrolló con el objetivo de comprobar si los contenidos presentados en la página web de la Universidad Técnica de Ambato cumplen con los requisitos fundamentales para redacción en la web; de este modo se emplea una investigación de índole cualitativa, descriptiva y bibliográfica en donde se analizaron: en primera instancia, el estado del arte de manera longitudinal, en donde, para efectos de recolección de datos, se realizó una ficha por mes como parte de la investigación acerca de conceptos sobre reticularidad; segundo, una ficha de análisis cualitativo en la que se analizaron cada una de las pestañas principales que conforman la página web de la UTA durante los meses de estudio y por último, una ficha de análisis de entrevistas, las cuales fueron realizadas a expertos en el tema para añadir un valor agregado a la investigación. Se evidenció que los contenidos que se presentan en la página web de la Universidad Técnica de Ambato no cumplen con un manual de redacción y estilo o un plan comunicacional, los cuales la institución no posee, a pesar de esto, logra cumplir, parcialmente, con los principios básicos para escribir en la web como son: usabilidad, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Al no cumplir, en su totalidad con los principios de redacción antes mencionados, pierde la posibilidad de generar una correcta cohesión de contenidos de acuerdo a los objetivos, misión y visión de dicha universidad. Por lo que se propone un Manual de Redacción y Estilo para la web para ayudar al personal de la institución, presentar los contenidos de manera adecuada.

**PALABRAS CLAVE:** redacción, reticularidad, presentación de contenidos, página web, principios básicos de redacción.

## ABSTRACT

This research called "Reticularity of information as part of the contents presented on the web platform, case: UTA, period April - August 2019", was developed to check whether the contents presented on the website of the Technical University of Both meet the fundamental requirements for writing on the web. In this way, qualitative, descriptive, and bibliographic research was used where some aspects were analyzed. In the first instance, state of the art in a longitudinal way, where, for data collection purposes, a record was made per month as part of research on concepts of reticularly. Second, a qualitative analysis sheet in which each of the primary tabs that make up the UTA website during the study months was analyzed, and finally, an interview analysis sheet, which was made to experts in the topic to incorporate added value to research. It was evidenced that the contents presented on the website of the Technical University of Ambato do not comply with an editorial and style manual or a communication plan, which the institution does not have. Despite this, it manages to partially comply with the basic principles for writing on the web, such as usability, multimedia, hypertextual, and interactivity. Failure to comply totally with the abovementioned editorial principles, it loses the possibility of generating a correct cohesion of contents according to the objectives, mission, and vision of the university mentioned above. Therefore, a Drafting and Style Manual for the web is proposed to help the institution's staff and to present the contents appropriately.

*KEYWORDS: writing, reticularity, presentation of content, web page, basic principles of writing.*



Reviewed by: Solis, Lorena

ENGLISH TEACHER

## INTRODUCCIÓN

Al escribir para la web se puede establecer toda una cantidad y serie de normas que hagan que los contenidos y la información presentada en un sitio web aumente la posibilidad de comunicar correctamente sus contenidos, estas normas pueden ser aplicadas en todas las herramientas de la web, tanto en el texto, en las imágenes como en el sonido y todas aquellas graficas que usamos para hacer más atractivo a nuestro contenido.

Una buena visualización de la información ayuda al usuario a seleccionar sus núcleos de interés y dirigir la información de una manera más eficaz y rápida, es decir que el usuario vaya al grano de la información y no se encuentre vagando en la web.

En esta investigación se evidenció la importancia de la correcta presentación de los contenidos en las plataformas web y lo significativo de mantenerse dentro de los principios básicos para escribir en la web como son: usabilidad, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, los cuales dan mayor satisfacción a los usuarios, generando así confianza en ellos.

El presente trabajo investigativo razonó acerca del tratamiento de los contenidos que son presentados dentro de la plataforma web de la Universidad Técnica de Ambato, ya que es importante saber cuáles son las medidas que toman para construir contenidos que van dirigidos a páginas web.

El marco teórico de esta investigación nos enseñó los aportes de varios especialistas en el tema lo cual nos permitió profundizarlo y tener más claridad para realizar el análisis respectivo.

La metodología de esta investigación fue de tipo cualitativa la cual nos permitió utilizar instrumentos como: matriz de análisis de contenido, ficha de análisis bibliográfico, guía de preguntas a expertos sobre el tema.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO REFERENCIAL

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La llegada de la internet y su popularización como medio informativo, ha reinventado la pirámide invertida como una nueva estructura de construcción de contenidos para medios digitales, dejando en claro que esta forma de redacción debe seguir siendo utilizada adaptándola a las nuevas exigencias que se presentan.

En Ecuador, no todas las plataformas digitales de las diferentes instituciones que existen se adaptan a la correcta utilización de la pirámide invertida para escribir para plataformas digitales. En este proyecto de investigación identificaremos si plataforma de la Universidad Técnica de Ambato, que será objeto de estudio, cumple o no los parámetros adecuados para la realización de contenidos.

Las publicaciones que existen en esta página no están debidamente actualizadas, pasando días e incluso semanas sin actualizar la sección de notas informativas que posee la plataforma. Lo que nos hace notar que no existe una correcta difusión de los contenidos, ni construcción de ellos, además de que no existe utilización de una de las herramientas principales como es la hipertextualidad.

Las notas que se presentan en esta página carecen de hipertextualidad e hipermedialidad, lo que se requiere para que los usuarios se sientan atraídos por el contenido. No existe una correcta utilización de la pirámide invertida para la web, e incluso las notas no se acompañan debidamente con las herramientas multimedia como son, imágenes, sonidos, videos, entre otros.

Es por ello que se vio necesario realizar este análisis sobre la construcción de contenidos presentados en la plataforma digital de una de las universidades de nuestro país, como lo es la

Universidad Técnica de Ambato, ya que, si no se presentan los contenidos de manera adecuada, los usuarios no podrán tener una buena accesibilidad al contenido, y lo que se busca es la comodidad del usuario y que este pueda acceder fácilmente a las plataformas de dicha institución.

## **JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación es importante ya que nos permitirá descubrir cuáles son los elementos más importantes al momento de presentar el contenido en la plataforma web de la Universidad Técnica de Ambato; se analizará si se utiliza o no de forma adecuada los principios básicos que ayudan a una mejor presentación en medios digitales.

Es por ello que se ha visto pertinente realizar esta investigación ya que es importante fijarse en la revolución que se ha dado en la construcción de contenidos para medios digitales y los elementos que se utilizan dentro de ellos para lograr su correcta difusión y aceptación en los usuarios.

El presente tema de investigación es completamente factible ya que se posee acceso directo a la fuente principal que es la plataforma web de la UTA y por ende se tiene acceso a cualquier tipo de documentos o fuentes secundarias, que nos ayudarán en la investigación de nuestro tema.

El beneficio que dará esta investigación está dirigido específicamente a la UTA y a los usuarios de su plataforma web, pues permitirá a los encargados de manejar esta plataforma mejorar en la construcción de sus contenidos y por ende tendrán mayor aceptación en los usuarios.

Está investigación es pertinente, al encontrarnos viviendo una era digital en la que los usuarios tienen más facilidad para acceder a la información. La Universidad Técnica de Ambato debe construir de manera adecuada sus contenidos, siendo beneficiarios directos de ello los usuarios que visitan la página, para que así sientan atraídos por ella y con ello ayude al posicionamiento de la institución, siendo la misma una de las principales beneficiadas.

El aporte investigativo tendrá dos puntos: 1) Un aporte técnico desde la investigación de documentos en la misma plataforma. 2) Un aporte práctico en donde se fundamentará la propuesta de un manual de redacción que permitirá a los comunicadores sociales de esta plataforma, construir sus contenidos de manera adecuada y por ende tendrán una mayor aceptación en los usuarios.

## **OBJETIVOS**

### **1.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar la reticularidad de la información como parte de los contenidos presentados en plataformas web. Caso UTA, periodo abril – agosto 2019.

### **1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Explorar de manera longitudinal la bibliografía e investigaciones académicas que hayan estudiado la reticularidad de la información y los contenidos presentados en plataformas web.
- Verificar si la plataforma web de la UTA cumple con los principios básicos para escribir en la web: usabilidad, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad mediante una ficha de análisis enfocada en la reticularidad de la información.
- Elaborar un manual básico de construcción de contenidos de 5 hojas diagramadas, para la plataforma digital de la Universidad Técnica de Ambato, que permita al personal presentar los contenidos de manera adecuada.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Comunicación

Se desarrolla el concepto y la caracterización de la comunicación, el cual se denomina el “acto de comunicar como el encuentro de fronteras perceptivas”, siendo que “al otro y su conciencia sólo se puede acceder porque también el hombre es un ser cultural”. (Merleau-Ponty, como se citó en Duarte 2003, pp. 46-48)

El ser humano culturalmente situado y su interacción con los objetos culturales crean el desarrollo de percepciones de uno con otro, los cuales comparten entendimientos comunes, en el que el principal motor para promover el lenguaje, es el diálogo.

La simple difusión de informaciones no es comunicación: (Marcondes Filho 2004, como se citó en Brönstrup, Godoi & Riberio 2007)

[La comunicación] es un acontecimiento, un encuentro feliz, el momento mágico entre dos intencionalidades, que se produce en el “roce de los cuerpos” (si tomamos palabras, canciones, ideas también como cuerpos); ella viene de la creación de un ambiente común en que los dos lados participan y extraen de su participación algo nuevo, inesperado, que no estaba en ninguno de ellos, y que altera el estatuto anterior de ambos, a pesar de mantenerse las diferencias individuales. Ella no funde dos personas en una sola, pues es imposible que el otro me vea a partir de mi interior, sino que es el hecho de participar ambos de un mismo y único mundo, en el cual entran y que en ellos también entra. (Brönstrup, Godoi & Riberio 2007)

Para Filho (2004), la comunicación es un intercambio de pensamientos u opiniones que se tienen acerca de un tema, sin embargo, el hecho de intercambiar ideas no quiere decir que una de las personas que están interactuando, tengan que cambiar su parecer. Se hace el intercambio de información, respetando siempre la opinión de la otra persona.

## **2.2 Teorías de la Comunicación**

Las teorías de la comunicación están encargadas del proceso técnico que tiene la comunicación humana, al ser estas un campo de la comunicología, estas teorías omiten otros tipos de comunicación, como aquellos que existen entre objetos y animales.

A lo largo de la historia, los medios de comunicación y el estudio en sí de la comunicación han podido generar la formulación de muchas teorías: las teorías estructurales y funcionales creen que las estructuras sociales son reales y funcionan de manera que pueden observarse objetivamente; las teorías cognitivas y conductuales que tienden a centrarse en la psicología de los individuos; las teorías interaccionistas que ven la vida social como un proceso de interacción; las teorías interpretativas que descubren las maneras en que la gente realmente entiende su propia experiencia; y las teorías críticas que se preocupan por el conflicto de intereses en la sociedad y la forma en que la comunicación perpetúa la dominación de un grupo sobre otro. (Todo sobre comunicación, 2019)

### **2.2.1. Teoría Funcionalista**

Esta teoría se basa en el estudio de los medios y su función en la sociedad, como estos controlan a las masas, a través de los mensajes que se emiten tanto en medios de comunicación tradicional como digital.

El funcionalismo propone una síntesis entre teoría y experimentación empírica que concibe la sociedad como un organismo en el cual los diversos componentes se caracterizan por la realización de funciones características cuya implementación revierte en el equilibrio del sistema y en su correcto funcionamiento. (Aguado, 2004)

La teoría funcionalista busca la identidad de la función, tras la diversidad de las costumbres de las personas, de tal modo que los medios de comunicación son vistos como instituciones que cubren las necesidades de la sociedad.

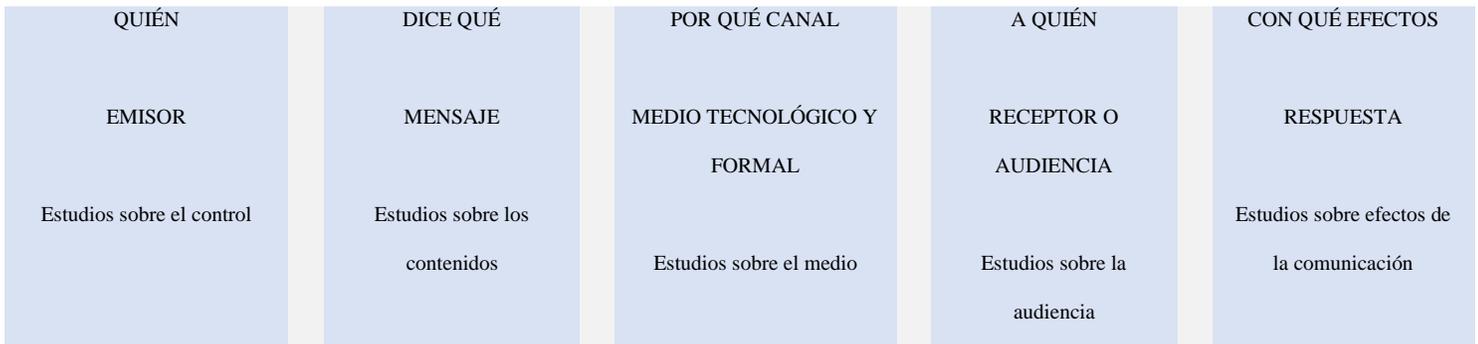
### 2.2.1.1 Paradigma de Lasswell

Según Rodrigo (2014), el paradigma de Harold Lasswell articula los campos de investigación de la comunicación de masas a partir del modelo, por ejemplo:

Los estudios sobre el control de las fuentes remiten al emisor, los análisis de los contenidos del medio remiten al mensaje, los estudios sobre la naturaleza y restricciones del medio comunicativo remiten al canal, el análisis de las audiencias remite al receptor, y aquellos estudios que analizan la respuesta del público remiten a los efectos de la comunicación.

El paradigma de Harold Lasswell se plantea con las siguientes preguntas: ¿Quién dice qué?, ¿A quién?, ¿Por qué canal?, ¿Con qué efecto?

**Figura 1/**  
*Modelo de Lasswell*



**Fuente:** Artículo “Modelos de la comunicación” de Miquel Rodrigo (2014)

**Elaborado Por:** Daniela Román Aguilar

El modelo de Lasswell plantea una idea intervencionista y manipuladora de la comunicación, donde el emisor detenta el poder y la capacidad de influencia y el receptor queda relegado a un papel pasivo, puesto que su reacción a la comunicación es catalogada en términos conductistas, dentro del espectro deseable/no deseable. Esta concepción se inscribe dentro de las llamadas

Teorías de la aguja hipodérmica, que conciben la comunicación social como una “inyección” que influye directamente sobre el público. (Rodrigo, 2014)

Es decir, el paradigma de Lasswell nos indica que la persona que emite el mensaje (emisor), tiene todo el poder sobre la información, es decir la controla y la difunde, mientras quien recibe la información (receptor), queda relegado a un estado inactivo, esto depende de si le interesa o no la información. En cuanto a la aguja hipodérmica, esta se refiere a la forma en que los medios de comunicación, de una manera inductiva, marcan las pautas a cada uno de los individuos de cómo deben ser y actuar, sin que exista una amplitud de conocimientos que les permita considerar o evaluar, por ellos mismos, la información que reciben.

### **2.3. Semiótica:**

Es el estudio del sistema de signos diferentes que se utiliza para la comunicación entre individuos dentro de una misma sociedad, que cumpla distintas maneras de función en los modos de producción y en la recepción de información

Pierce (1931) menciona: “por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interprete, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas”.

Dentro de la semiótica se cumplen ciertas funciones de lo que es un signo, su objeto y su interpretante por el cual cada persona entiende de diferente manera la información que receipta de la otra persona.

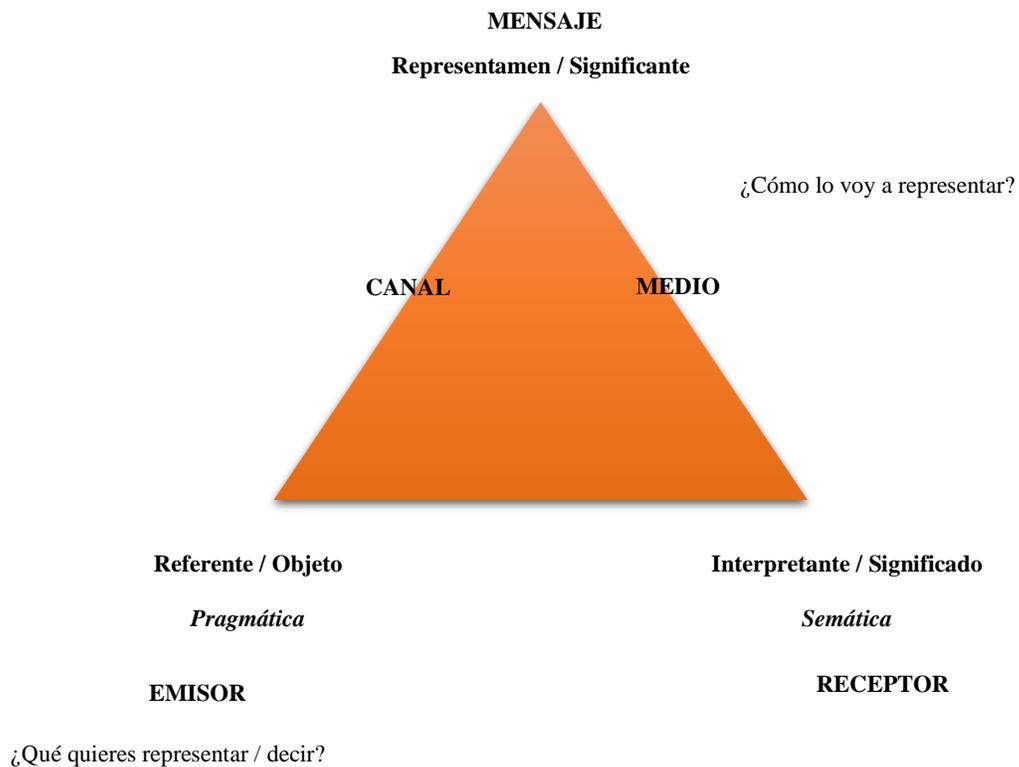
#### **2.3.1. Triada de Peirce:**

La triada de Peirce se basa en tres aspectos básicos: interpretante, el representamen y el objeto, los cuales permiten que un signo pueda ser interpretado.

El representamen o representante es el objeto mental que cada individuo interpreta y tiene conocimiento del mismo, con este aspecto inicia la triada, ya que mantiene la experiencia y la cotidianidad se va a conocer la realidad y representar por símbolos.

El objeto es el símbolo en sí, el cual se puede ver físicamente y todo el mundo tiene conocimiento de su existencia y que al final el interpretante lo reconoce y lo asocia a su realidad.

**Figura 2/**  
Triada de Peirce



**Fuente:** Artículo “Del triángulo mágico y de sus pérdidas y conservaciones. Algunas notas sobre la invisibilidad de ch. S. Peirce en la historia de la psicología” de Carles Riba (2003)

**Elaborado Por:** Daniela Román Aguilar

## **2.4. Reticularidad**

Para describir a la reticularidad, se hace referencia a una definición hecha por Kerckhove (1999, p.19):

En la mega convergencia de hipertexto, multimedia, realidad virtual, redes, agentes digitales e incluso vida artificial, cada medio está cambiando partes diferentes de nuestras vidas -nuestros modos de comunicación, entendimiento y trabajo-, pero la red potencialmente cambia todo eso y más, todo a la vez. Internet nos da acceso a un entorno real, casi orgánico y en todo con una relevancia potencial para cualquiera y para todos. Cobo (2005).

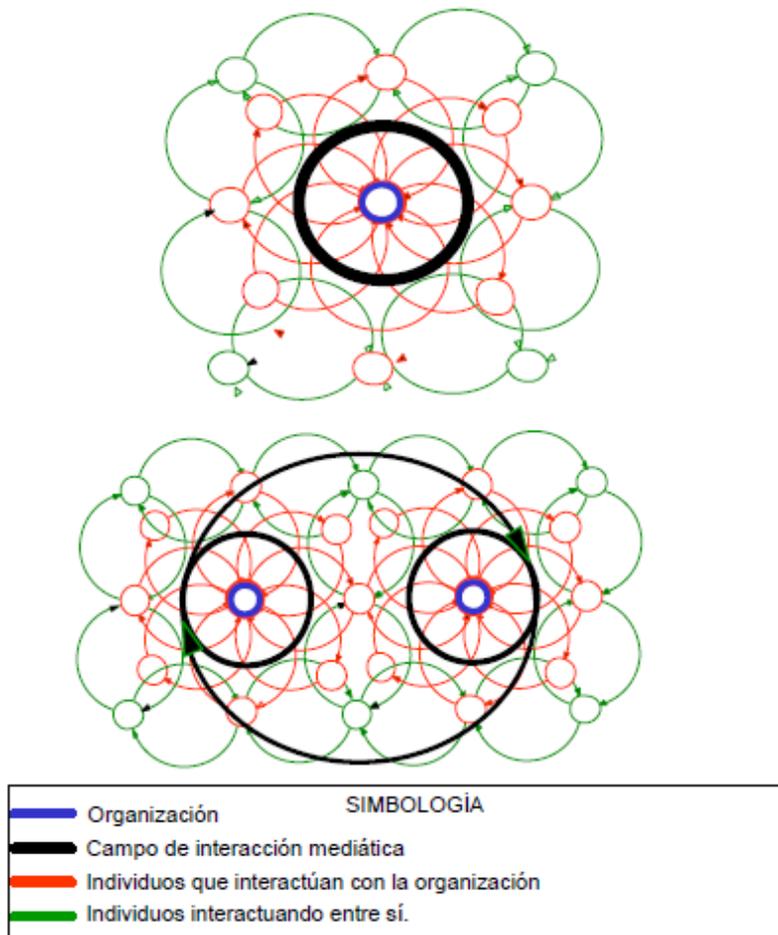
Lévy (2007), define la reticularidad “como el elemento que condiciona el dispositivo comunicacional y designa la relación entre los participantes de la comunicación” citados por (Grillo, R., 2015, p. 131). Por otro lado (Scolari, 2008, p. 92) menciona que “La reticularidad de la Web es la difusión de muchos a muchos, cuestiona la emisión central del modelo broadcast y fomenta en los usuarios, con su arquitectura, la confluencia de escenarios de emisión y recepción, distribución y manipulación”. El autor hace referencia al modelo broadcast el mismo que consiste en el envío de la información de uno a uno, de uno a muchos o de muchos a uno, pero la reticularidad envía la información de muchos a muchos, de muchos a uno, de uno a uno.

### **2.4.1. Estructuras Reticulares**

Las estructuras reticulares se asemejan a una telaraña, puesto que existen algunos puntos o también llamados nodos, los cuales poseen la información y se conectan con otras redes en cualquier rincón del planeta.

La idea de una gran red o millones de redes (network) interconectadas entre sí presentan un modelo de interdependencia de información que puede ser estudiado desde diferentes ámbitos como tecnológico, social y organizacional, entre otras. (Cobo, 2005)

**Figura 3|**  
*Interacción organización – organización.*



**Fuente:** Tomado de la tesis doctoral “Organización de la Información y su impacto en la usabilidad de las tecnologías interactivas” de Cristóbal Cobo R, (2005).

**Elaborado por:** Cristóbal Cobo R.

#### 2.4.2. Modelos Reticulares

Los modelos reticulares de la comunicación son la consecuencia de los modelos circulares, ya que estos se van haciendo más complejos a medida que avanza la comunicación, en especial cuando se pasa de considerar separadamente la comunicación en su nivel psicológico y social a considerarla conjuntamente.

Comienzan entonces a aparecer modelos que conciben la comunicación como una red de difusión o transmisión de influencias, informaciones, significados, etc, y a partir de la cual se generan las actitudes, opiniones y acciones de los miembros de una sociedad. (Aguado, 2004)

## **2.5. La Web 2.0**

Podemos considerar como Web 2.0 todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando metadatos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente. (Ribes, 2007)

Davis (2005) afirma que la Web 2.0 “no es una tecnología, sino una actitud” y a O’Reilly (2005) expresa que el concepto “no tiene límites definidos, sino, que es más bien, un núcleo gravitatorio”.

La web 2.0 es la transformación que se le ha dado a las aplicaciones tradicionales para que estas funcionen a través de la web, enfocadas en las necesidades del usuario. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y servicios para que así reemplacen a las aplicaciones de escritorio y poder satisfacer al usuario.

### **2.5.1. Plataformas Web**

Para Aedo, Díaz, Montero & Castro (2005):

Los sistemas hipermedia organizan la información multimedia en una serie de unidades conceptuales, habitualmente denominadas nodos, que están relacionadas por medio de enlaces navegables que hacen posible la libre exploración del espacio de información por parte de los usuarios. La idea básica subyacente a este tipo de aplicaciones software es el uso de una organización asociativa de la información, similar a la que se emplea en la memoria a medio y largo plazo para relacionar los recuerdos.

Aquel que comprende las aplicaciones hipermedia que funcionan en el entorno específico de la web, entenderá que, desde un punto de vista de la aplicación, los sistemas web pueden considerarse como un subconjunto de los sistemas hipermedia, en concreto. De hecho, características y

funciones propias de los sistemas hipermedia han ido llegando de forma sosegada al entorno web y algunas aún no se han incorporado de manera estándar.

### **2.5.1.1. Principios Básicos de la web**

La importancia del diseño de una plataforma web se basa en que ésta será quien afecte la interacción entre usuario y plataforma y por lo tanto será la encargada de hacer posible o no, la ejecución de los objetivos para los cuales está hecha dicha plataforma.

Es fácil inferir que un buen diseño de una plataforma web deberá ser comprensible, fácil de usar, amigable, claro, intuitivo y de fácil aprendizaje para el usuario. Para poder asegurar que un diseño cumple con estos requisitos no basta simplemente con una actitud empática del diseñador durante el desarrollo de la aplicación; es imprescindible la adopción por parte de éste de técnicas, procedimientos y métodos que aseguren empíricamente la adecuación del diseño a las necesidades, habilidades y objetivos del usuario. (Hassan, Fernández e Iazza, 2004).

La usabilidad, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad son algunos de los factores que hacen posible una buena interacción con el usuario en una plataforma web.

### **2.5.2. Usabilidad**

Según Perurena & Moráquez (2013) en su artículo “Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación” menciona que: en "Una metodología que integra la ingeniería del software, la interacción persona ordenador y la accesibilidad en el contexto de equipos de desarrollo multidisciplinarios". Además, la organización responsable de la estandarización ISO (International Standardisation Organization) propone varias series que definen a la usabilidad de distinta manera.

El estándar ISO 9241-11 que forma parte de la serie ISO 924 define la usabilidad como "la medida en la que un producto se puede usar por determinados usuarios para conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado".

Algunos autores, como Beltré Ferreras (2008), en sus trabajos resaltan que la definición del estándar ISO 9241-11 contiene en su norma una visión sobre la aceptabilidad de un producto, la cual se fundamenta en:

- **Eficacia (effectiveness):** Representa la exactitud con la cual los usuarios alcanzan sus metas especificadas.
- **Eficiencia (efficiency):** Los recursos gastados con relación a la certeza con la cual los usuarios logran las metas.
- **Satisfacción:** la comodidad y la aceptabilidad del uso.

Los estudios de Suárez Torrente (2011) refieren que el "nacimiento de la usabilidad como disciplina, la cual tiene su origen en el trabajo desarrollado por Whiteside, Bennett y Holzblatt en 1988, denominado Usability, engineering: our experience and Evolution". (Perurena & Moráguez, 2013)

Este término solo ha sido utilizado para analizar a los factores de la usabilidad que hacen posible que una plataforma web, sea fácil de usar. El protagonista de la usabilidad siempre será el usuario a lo cual se denomina "diseño centrado en el usuario". (Perurena & Moráguez, 2013)

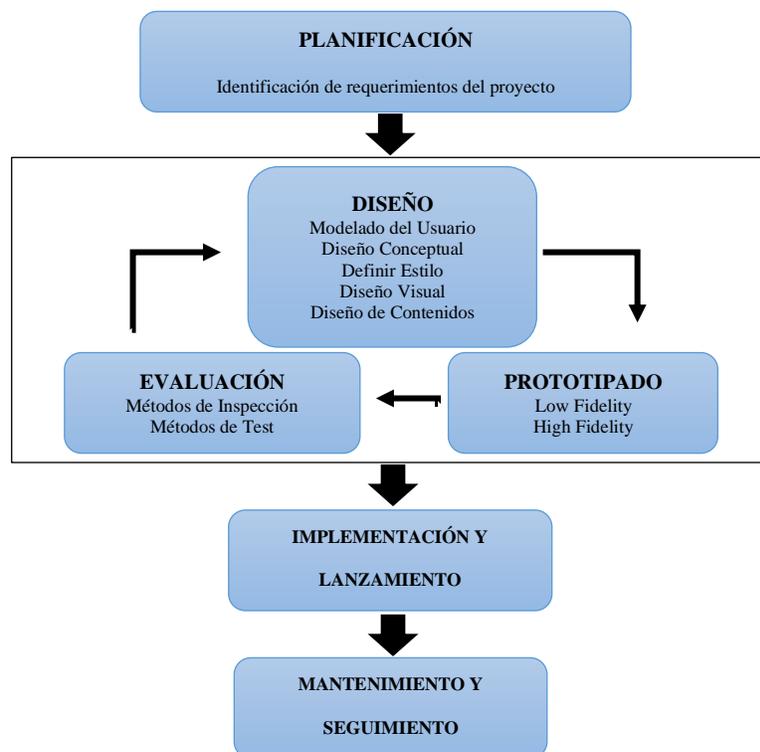
#### **2.5.2.1. Diseño Web centrado en el usuario**

Hassan, Fernández e Iazza, 2004 plantean el Diseño Web Centrado en el Usuario que se caracteriza por asumir que todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar conducido por el usuario, sus necesidades, características y objetivos. Centrar el diseño en sus usuarios (en oposición a centrarlo en las posibilidades tecnológicas o en nosotros mismos como

diseñadores) implica involucrar desde el comienzo a los usuarios en el proceso de desarrollo del sitio; conocer cómo son, qué necesitan, para qué usan el sitio; testar el sitio con los propios usuarios; investigar cómo reaccionan ante el diseño, cómo es su experiencia de uso; e innovar siempre con el objetivo claro de mejorar la experiencia del usuario. (Hassan, Fernández e Iazza, 2004)

Hassan, Fernández e Iazza, (2004), en su artículo “Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información” proponen un esquema dividido en varias fases o etapas, algunas de las cuales son de carácter iterativo:

**Figura 4/**  
*Esquema de Diseño web centrado en el usuario.*



**Fuente:** Tomado del artículo “Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información” de Hassan, Fernández e Iazza, (2004).

**Elaborado por:** Daniela Román Aguilar

Hassan, Fernández e Iazza, (2004) indican en el esquema, que las fases de "diseño", "prototipado" y "evaluación" son cíclicas e iterativas. Lo que quiere decir que el diseño en estas

etapas, debe ser constantemente evaluado a través de su prototipado, para así corregir errores desde el primer momento del desarrollo, por ende, es más económico corregir los errores durante el proceso, que corregirlos una vez acabado el producto, ya que en este momento tendríamos que rediseñar la página para reparar dichos errores.

### **2.5.3. Multimedialidad**

Para Deuze (2004), hay dos formas de definir la multimedialidad: la primera, como la presentación de una historia noticiosa en un sitio web, utilizando dos o más formatos mediáticos, tales como audios, animaciones gráficas, videos, incluyendo elementos interactivos e hipertextuales. La segunda, asume la interactividad como la presentación integrada de una historia noticiosa a través de diferentes medios, tales como un sitio web, correo electrónico, mensajes de texto, radio, televisión, prensa, etc. Recientemente, esa modalidad ha adquirido la denominación de transmedialidad.

La multimedialidad no solo mejora los procesos comunicativos, sino que también ayuda a mejorar la presentación de los contenidos, haciéndolos más atractivos para los usuarios y, por ende, una mejor visualización de la plataforma.

Para Salaverría (2014), el concepto multimedia presupone varias acepciones: multimedia como multiplataforma, como polivalencia y como combinación de lenguajes. La primera se refiere a la coordinación que llevan los distintos medios de una misma empresa periodística para realizar una cobertura conjunta. Esta modalidad de coordinación entre medios también es conocida como “multiplataforma” o cross media.

La multimedialidad como polivalencia se refiere al proceso de multiplicación de disciplinas en un medio de comunicación por la convergencia de tecnologías en las redacciones digitales. (Aguirre, Odriozola & Bernal, 2015)

Salaverría habla de una polivalencia funcional que está relacionada con el concepto de periodista multitarea que debe asumir varias funciones en una misma redacción. La multimedia, entendida como combinación de lenguajes y de formatos: texto, sonido, video. En síntesis, esta acepción de multimedialidad se manifiesta con al menos dos lenguajes distintos en un mismo contenido. (Salaverría, 2014)

#### **2.5.4. Hipertextualidad**

Para Díaz-Noci (2008, p. 57), el hipertexto está compuesto por microtextos dentro de un macrotexto, que se comunican entre sí para ser más explorable para el usuario, sin embargo, para Fondevila & Segura (2011, p. 30) estos enlaces pueden clasificarse por su jerarquía, es decir para poder establecer una priorización visual para el usuario. Y para Aguirre, Odriozola & Bernal, (2015) el hipertexto o enlace tiene, además, otra clasificación que es según su ubicación, en donde existen los hipervínculos internos, que se encuentran dentro del texto, o externos que corresponden a contenidos relacionados con el contenido en cuestión.

#### **2.5.5. Interactividad**

La interactividad es una característica definitoria de las plataformas digitales y, a la vez, es un concepto “que tiende un puente entre los medios y los lectores o usuarios, porque permite abordar ese espacio de relación entre ambas partes y analizar las diferentes instancias de selección, intervención y participación de los contenidos de un medio” (Rost, 2014).

Los investigadores han propuesto categorizaciones de la interactividad que permiten entender sus diversas manifestaciones. Kim y Sawhney proponen tres enfoques: la interactividad entre los comunicadores y el cambio de mensajes entre sí; la interactividad en los medios de comunicación, donde los usuarios pueden modificar el contenido y trabajar como productores; y la interactividad

localizada en la jerarquía de los medios, en la que el productor tiene el poder y el consumidor puede reaccionar, pero es más bien pasivo (Kim y Sawhney (2002) citado en Jenkins, 2006).

La interactividad de la comunicación permite al usuario tener la posibilidad de comunicarse, entablar una discusión, dialogar, apoyar, es decir, iniciar una relación con otros, y expresarse a través de comentarios en las páginas, e-mails, entre otros.

## **2.6. Universidad Técnica de Ambato**

La Universidad Técnica de Ambato fue creada el 18 de abril de 1969 según aprobación del Congreso Nacional. Nació con el lema "Educar es aprender a ser libres" bajo el pensamiento y la égida del Doctor Carlos Toro Navas quien presidió la conformación del Primer Consejo Universitario, luego de realizada la primera Asamblea Universitaria un 10 de mayo de 1969. Vicerrector fue designado el economista Víctor Cabrera Guzmán.

La Universidad Técnica de Ambato tiene su antecedente académico en un Instituto Superior fundado por profesionales en la rama de Contabilidad que se creó un 13 de septiembre de 1959 (Periódico Énfasis, UTA, noviembre de 1985, p3) Dicho Instituto se oficializó un 5 de julio de 1963 con sus escuelas de Contabilidad, Gerencia y Técnica Industrial.

Entre las razones de motivación cultural para la creación de una universidad en Ambato, no se debe dejar de descartar la alusión a ser la tierra de aquellos personajes linajudos del siglo XIX que se destacaron en la literatura y en la política ecuatoriana como Juan Montalvo, Juan León Mera, Pedro Fermín Cevallos, Juan Benigno Vela, Luis Alfredo Martínez, José María Urbina, Celiano Monge y otros ligados a estos mismos apellidos por pertenecer a colaterales familiares destacados y prominentes. (Ley # 5 Vigente Publicado: Registro Oficial # 161 Fecha: 18-4-1969)

## 2.6.1. Plataforma web de la Universidad Técnica de Ambato

La Universidad Técnica de Ambato utiliza la plataforma digital como la principal fuente de información dentro del mundo de la web. Esta plataforma se encuentra direccionada hacia el público interno y externo de la institución, ya que, es aquí donde publican toda la información referente a la institución, desde las actividades que se encuentran realizando hasta su oferta académica y laboral.



## 2.7. Variables

### 2.7.1. Variable Independiente

Reticularidad de la información

### 2.7.2. Variable Dependiente

Contenidos presentados en plataformas web de la UTA.

### 2.7.3. Operacionalización de variables

Variables	Conceptos	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<p><b>Variable Independiente:</b> Reticularidad de la información</p>	<p>La estructura reticular es el resultado de otras estructuras cuyas posibilidades relacionadas se llevan al extremo. Se trata, de variantes diversas que retornan al inicio desde cualquier nodo. (Díaz &amp; Salaverría, 2003, 131-132)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipertexto</li> <li>• Multimedia</li> <li>• Agentes digitales</li> <li>• Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipervínculos</li> <li>• Contenidos</li> <li>• Nativos digitales</li> <li>• Redes de comunicación</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b> Fichaje</p> <p><b>Instrumento:</b> Ficha bibliográfica</p>
<p><b>Variable Dependiente:</b> Contenidos presentados en plataformas web de la UTA</p>	<p>Los sistemas hipermedia organizan la información multimedia en una serie de unidades conceptuales, habitualmente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitios Web</li> <li>• Web 2.0</li> <li>• Sistemas Hipermedia</li> <li>• Ciberperiodismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Páginas web</li> <li>• Conectividad</li> <li>• Hipermedios y multimedios</li> <li>• Información y contenidos multimedia</li> </ul>	<p><b>Técnicas:</b> Análisis de contenido cualitativo y Entrevista</p> <p><b>Instrumentos:</b></p>

	denominadas nodos, que están relacionadas por medio de enlaces navegables que hacen posible la libre exploración del espacio de información por parte de los usuarios. (Masip et al, 2010, 569).			Ficha de análisis y Guía de preguntas
--	--	--	--	---------------------------------------

**Elaborado Por:** Daniela Román

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Método Científico:

Iglesias (1981) define al método científico “como un camino, un orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar... Las demostraciones metodológicas llevan siempre de por medio una afirmación relativa a las leyes del conocimiento humano en general”.

Este método se refiere al conjunto de etapas que hay que cumplir para obtener un resultado válido desde el punto de vista científico, estos pasos son ordenados y utilizan diferentes herramientas que permitirán llegar a conclusiones.

Mediante el método científico se recopilan datos acerca de los contenidos presentados en la plataforma web de la UTA.

#### 3.1.1. Método inductivo - deductivo

Por medio de la inducción se obtienen ciertos hechos sin partir de premisas ciertas, y luego de procesados, es decir, analizados, clasificados e interpretados, se formulan criterios valederos. El método inductivo pretende llegar a conclusiones a partir de la observación sistemática y periódica de los hechos reales que ocurren en torno al fenómeno en estudio.

Por su parte el proceso deductivo procede exactamente en sentido contrario; es decir, va de lo general a lo particular, por medio de la deducción, en cambio, se establecen criterios e hipótesis a priori que se aprueban o rechazan como válidas después de obtener datos y/o registrar hechos a través de la investigación.

### **3.2. Tipo de Investigación**

La presente investigación será de tipo descriptiva y bibliográfica, demostrando los resultados mediante un análisis cualitativo, el cual se presentará en fichas de análisis de contenidos.

**3.2.1. Descriptiva:** este método se encargará de explicar de forma detallada los resultados que arroje la investigación como características peculiares del objeto de estudio.

**3.2.2. Bibliográfica:** para sustentar la investigación se hará uso de libros y artículos científicos que ayudarán a crear una base teórica más estructurada.

**3.2.3. Cualitativa:** este método nos permite investigar al tema como un todo, se interactúa con las fuentes, es decir, los datos recolectados resultan de investigar a fondo y de recolectar los datos de una manera en que se interactuar con las fuentes.

### **3.3. Diseño de la investigación**

**3.3.1. Investigación no experimental:** se realizará este tipo de investigación debido a que no se manipulan las variables.

#### **3.3.2. Población de Estudio**

Esta investigación es de carácter cualitativo por lo que no se requiere ninguna población, sin embargo, se efectuaron cinco entrevistas las cuales fueron realizadas en fechas distintas, desde el mes de abril hasta el mes de octubre.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1. Técnicas:**

**3.5.1.1. Fichaje:** Es la técnica para almacenar y recolectar información. Cada ficha contiene una serie de datos variados pero todos referidos a un mismo tema, lo cual le confiere unidad y valor propio

**3.5.1.2. Ficha de análisis de contenidos:** Esta ficha permitirá la extracción de la información detallada y concisa del objeto de estudio.

**3.5.1.2.1. Entrevista estructurada:** con esta técnica se podrá obtener información de fuentes especializadas en el tema de investigación, lo cual ayudará a complementar los datos obtenidos. Se entrevistará a el Ing. Ramiro Rúales, Docente de la Carrera de Comunicación Social de la UNACH y al MSc. Pablo Rosas, Docente de la Carrera de Comunicación Social de la UNACH e investigadores especializados en TIC's y sistemas de información.

#### **3.5.2. Instrumentos**

- Ficha bibliográfica
- Ficha de análisis
- Guía de preguntas

### **3.6. Técnicas de Análisis e interpretación de la información**

Para analizar e interpretar la información encontrada en la página web de la Universidad Técnica de Ambato se hicieron distintas fichas. La primera, la ficha de análisis bibliográfico en la que se examinó el marco teórico con todas sus definiciones y se interpretó cada una de ellas.

La segunda, la ficha de análisis cualitativo en la que, una vez estudiado el estado del arte, se determinó usar 7 categorías: aspectos generales, usabilidad, multimedialidad, interactividad,

hipertextualidad, accesibilidad y redacción del contenido, cada una con subcategorías que sumaron relevancia a toda la investigación. Estas categorías fueron aplicadas a las 8 pestañas que posee la página web durante los 5 meses de estudio, una vez realizado aquello, se interpretó cada resultado realizando una tabla final por cada pestaña, en total 8 tablas de análisis finales.

Como última ficha tenemos la de análisis de las entrevistas, en las que se analizó e interpretó cada pregunta realizada a los expertos, como base teníamos 10 preguntas, sin embargo, siempre había más preguntas por hacer, como resultado obtuvimos 5 fichas de análisis de las entrevistas.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. RESULTADOS

##### 4.1.1. Análisis e interpretación de resultados de la ficha bibliográfica.

Análisis del estado del arte explorado de manera longitudinal en donde se ha estudiado la reticularidad de la información y los contenidos presentados en plataformas web.

**Tabla 1/**

*Ficha de análisis bibliográfico en donde se presenta un estudio del estado del arte realizado por la investigadora.*

FICHA DE ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO				
AUTOR	FUENTE - AÑO	PAÍS	DEFINICIÓN	ANÁLISIS
Merleau-Ponty, citado en Duarte. E	“Por uma epistemologia da comunicação”, in Lopes, M. I. V. (org.), Epistemologia da comunicação. Año 2003	Sao Paulo, Brasil	Se desarrolla el concepto y la caracterización de la comunicación, el cual se denomina el “acto de comunicar como el encuentro de fronteras perceptivas”, siendo que “al otro y su conciencia sólo se puede acceder porque también el hombre es un ser cultural”.	El ser humano culturalmente situado y su interacción con los objetos culturales crean el desarrollo de percepciones de uno con otro, los cuales comparten entendimientos comunes, en el que el principal motor para promover el lenguaje es el diálogo.

<p>Marcondes Filho 2004, citado en Brönstrup, Godoi &amp; Riberio webgrafía</p>	<p>Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. Signo y Pensamiento [en línea] Año 2007</p>	<p>Sin País</p>	<p>[La comunicación] es un acontecimiento, un encuentro feliz, el momento mágico entre dos intencionalidades, que se produce en el “roce de los cuerpos” (si tomamos palabras, canciones, ideas también como cuerpos); ella viene de la creación de un ambiente común en que los dos lados participan y extraen de su participación algo nuevo, inesperado, que no estaba en ninguno de ellos, y que altera el estatuto anterior de ambos, a pesar de mantenerse las diferencias individuales. Ella no funde dos personas en una sola, pues es imposible que el otro me vea a partir de mi interior, sino que es el hecho de participar ambos de un mismo y único mundo, en el cual entran y que en ellos también entra.</p>	<p>La comunicación es un intercambio de pensamientos u opiniones que se tienen acerca de un tema, sin embargo, el hecho de intercambiar ideas no quiere decir que una de las personas que están interactuando, tengan que cambiar su parecer. Se hace el intercambio de información, respetando siempre la opinión de la otra persona.</p>
<p>Todo sobre comunicación webgrafía</p>	<p>Teorías de la comunicación. Año 2019</p>	<p>Sin País</p>	<p>A lo largo de la historia, los medios de comunicación y el estudio en sí de la comunicación han podido generar la formulación de muchas teorías: las teorías estructurales y funcionales creen que las estructuras sociales son reales y funcionan de</p>	<p>Las teorías de la comunicación están encargadas del proceso técnico que tiene la comunicación humana, al ser estas un campo de la comunicología, estas teorías omiten otros tipos de</p>

			<p>manera que pueden observarse objetivamente; las teorías cognitivas y conductuales que tienden a centrarse en la psicología de los individuos; las teorías interaccionistas que ven la vida social como un proceso de interacción; las teorías interpretativas que descubren las maneras en que la gente realmente entiende su propia experiencia; y las teorías críticas que se preocupan por el conflicto de intereses en la sociedad y la forma en que la comunicación perpetúa la dominación de un grupo sobre otro.</p>	<p>comunicación, como aquellos que existen entre objetos y animales.</p>
Aguado. J.M.	<p>Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Departamento de Información y Documentación. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia</p> <p>Año 2004</p>	Murcia, España	<p>El funcionalismo propone una síntesis entre teoría y experimentación empírica que concibe la sociedad como un organismo en el cual los diversos componentes se caracterizan por la realización de funciones características cuya implementación revierte en el equilibrio del sistema y en su correcto funcionamiento.</p>	<p>La teoría funcionalista busca la identidad de la función, tras la diversidad de las costumbres de las personas, de tal modo que los medios de comunicación son vistos como instituciones que cubren las necesidades de la sociedad.</p>
Rodrigo M webgrafía	<p>Modelos de la Comunicación (En línea).</p>	Sin País	<p>Los estudios sobre el control de las fuentes remiten al emisor, los análisis de los contenidos</p>	<p>Según Laswell los campos de investigación de la comunicación de</p>

“Portalcomunicación.com”.

ISSN 2014-0576

Año 2014

del medio remiten al mensaje, los estudios sobre la naturaleza y restricciones del medio comunicativo remiten al canal, el análisis de las audiencias remite al receptor, y aquellos estudios que analizan la respuesta del público remiten a los efectos de la comunicación.

El modelo de Lasswell plantea una idea intervencionista y manipuladora de la comunicación, donde el emisor detenta el poder y la capacidad de influencia y el receptor queda relegado a un papel pasivo, puesto que su reacción a la comunicación es catalogada en términos conductistas, dentro del espectro deseable/no deseable. Esta concepción se inscribe dentro de las llamadas Teorías de la aguja hipodérmica, que conciben la comunicación social como una “inyección” que influye directamente sobre el público.

masas se articulan a partir del modelo, tal como lo vemos en la definición planteada.

Es decir, el paradigma de Lasswell nos indica que la persona que emite el mensaje (emisor), tiene todo el poder sobre la información, es decir la controla y la difunde, mientras quien recibe la información (receptor), queda relegado a un estado inactivo, esto depende de si le interesa o no la información. En cuanto a la aguja hipodérmica, esta se refiere a la forma en que los medios de comunicación, de una manera inductiva, marcan las pautas a cada uno de los individuos de cómo deben ser y actuar, sin que exista una amplitud de conocimientos que les

				permita considerar o evaluar, por ellos mismos, la información que reciben.
Saussure, F.	Curso de Lingüística General. Año 1916	París	La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordos mudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Simplemente es el más importante de dichos sistemas. Así pues, podemos concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social; podría formar parte de la psicología social y, por consiguiente, la psicología general; nosotros vamos a llamarla semiología.	Como un producto social, para Saussure, la lengua es como un tesoro que se entrega a los sujetos que conforman una sociedad, como una gramática que existe solo en el subconsciente de los cerebros de un conjunto de personas, por ello Saussure considera que la lengua existe por completo, en una masa de individuos que conforman una comunidad.
Pierce, CH. S.	La ciencia de la semiótica. Año 1931	Buenos Aires, Argentina	“por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interprete, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas”.	Dentro de la semiótica se cumplen ciertas funciones de lo que es un signo, su objeto y su interpretante por el cual cada persona entiende de diferente manera la información que receipta de la otra persona.

<p>Kerckhove (1999, p.19) citada por Cobo</p>	<p>Organización de la información y su impacto en la usabilidad de las tecnologías interactivas. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. México. Año 2005.</p>	<p>Barcelona, España</p>	<p>En la megaconvergencia de hipertexto, multimedia, realidad virtual, redes, agentes digitales e incluso vida artificial, cada medio está cambiando partes diferentes de nuestras vidas -nuestros modos de comunicación, entendimiento y trabajo-, pero la red potencialmente cambia todo eso y más, todo a la vez. Internet nos da acceso a un entorno real, casi orgánico y en todo con una relevancia potencial para cualquiera y para todos.</p>	<p>Las estructuras reticulares se asemejan a una telaraña, puesto que existen algunos puntos o también llamados nodos, los cuales poseen la información y se conectan con otras redes en cualquier rincón del planeta.</p>
<p>Cobo, C.</p>	<p>Organización de la información y su impacto en la usabilidad de las tecnologías interactivas. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación</p>	<p>Barcelona, España</p>	<p>La idea de una gran red o millones de redes (network) interconectadas entre sí presentan un modelo de interdependencia de información que puede ser estudiado desde diferentes ámbitos como tecnológico, social y organizacional, entre otras</p>	<p>La reticularidad puede presentarse como una gran red o millones de redes que se interconectan para intercambiar información a través de modelos de interdependencia de información.</p>

	Audiovisual y Publicidad. México. Año 2005.			
Aguado, J.M.	Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Departamento de Información y Documentación. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia Año 2004	Murcia, España	Comienzan entonces a aparecer modelos que conciben la comunicación como una red de difusión o transmisión de influencias, informaciones, significados, etc, y a partir de la cual se generan las actitudes, opiniones y acciones de los miembros de una sociedad.	Primero se consideraba un solo modelo en el que no existía la retroalimentación, pero conforme avanzaron los años aparecieron también modelos de comunicación que intercambiaban información en red, de uno a muchos y viceversa, en donde se permite la difusión de influencias, información, significado, entre otras.
Ribes, X.	La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. Revista Telos., num. 73, 2007, pp. 2-3 Año 2007	España	Podemos considerar como Web 2.0 todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando metadatos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente	La web 2.0 es un servicio que nos ofrece internet con innumerables elementos que ayudan a mejorar la comunicación y en la que se sustentan bases de datos o plataformas que pueden o no ser modificadas por sus usuarios y que son hechas por y para ellos.

Davis, I. Talis. webgrafía	Web 2.0 and All That. Año 2005	Sin País	La Web 2.0 “no es una tecnología, sino una actitud”	La web 2.0 es la transformación que se le ha dado a las aplicaciones tradicionales para que estas funcionen a través de la web, enfocadas en las necesidades del usuario. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y servicios para que así reemplacen a las aplicaciones de escritorio y poder satisfacer al usuario.
O’ Reilly, T. webgrafía	Not 2.0?. Año 2005	Sin País	El concepto de web 2.0 “no tiene límites definidos, sino, que es más bien, un núcleo gravitatorio”.	
Aedo, I. Díaz, P & Castro, M.	Sistemas Multimedia: análisis, diseño y evaluación. Editorial UNED. Universidad Carlos III. Año 2005	Madrid	Los sistemas hipermedia organizan la información multimedia en una serie de unidades conceptuales, habitualmente denominadas nodos, que están relacionadas por medio de enlaces navegables que hacen posible la libre exploración del espacio de información por parte de los usuarios. La idea básica subyacente a este tipo de aplicaciones software es el uso de una organización asociativa de la información, similar a la que se emplea en la memoria a medio y largo plazo para relacionar los recuerdos.	Aquel que comprende las aplicaciones hipermedia que funcionan en el entorno específico de la web, entenderá que, desde un punto de vista de la aplicación, los sistemas web pueden considerarse como un subconjunto de los sistemas hipermedia, en concreto. De hecho, características y funciones propias de los sistemas hipermedia han ido llegando de forma sosegada al entorno web y algunas aún no se han incorporado de manera estándar.

Hassan, Y; Martín Fernández, F; Iazza, G. webgrafía	Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información [en línea]. "Hipertext.net", núm. 2, Año 2004	Sin País	Es fácil inferir que un buen diseño de una plataforma web deberá ser comprensible, fácil de usar, amigable, claro, intuitivo y de fácil aprendizaje para el usuario. Para poder asegurar que un diseño cumple con estos requisitos no basta simplemente con una actitud empática del diseñador durante el desarrollo de la aplicación; es imprescindible la adopción por parte de éste de técnicas, procedimientos y métodos que aseguren empíricamente la adecuación del diseño a las necesidades, habilidades y objetivos del usuario	La importancia del diseño de una plataforma web se basa en que ésta será quien afecte la interacción entre usuario y plataforma y por lo tanto será la encargada de hacer posible o no, la ejecución de los objetivos para los cuales está hecha dicha plataforma. La usabilidad, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad son algunos de los factores que hacen posible una buena interacción con el usuario en una plataforma web.
Perurena, L & Moráquez. M	Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud. 2013;24(2):176- 194. Universidad de La Habana. Año 2013	La Habana, Cuba	Define la usabilidad como: "Una metodología que integra la ingeniería del software, la interacción persona ordenador y la accesibilidad en el contexto de equipos de desarrollo multidisciplinares".  Este término (usabilidad) solo ha sido utilizado para analizar a los factores de la usabilidad que hacen posible que una plataforma web, sea fácil de usar. El protagonista de la usabilidad siempre	La usabilidad es la forma correcta de integrar la ingeniería de un software, la interacción de la persona con la web o el ordenador y la accesibilidad que pueda tener el usuario.  La usabilidad analiza si los factores o elementos que hace posible acceder a una plataforma web son los correctos ya que el protagonista de la usabilidad siempre será el usuario por lo que los

			será el usuario a lo cual se denomina “diseño centrado en el usuario”.	contenidos y la plataforma deben estar dirigidos al usuario.
ISO.	Ergonomic requirements for office work with visual display terminals. (VDTs)- Part 11: Guidance on usability; Año 1998.	Sin País	Define la usabilidad como "la medida en la que un producto se puede usar por determinados usuarios para conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado".	Se define a la usabilidad como la medida en la que una plataforma o un producto puede ser medido para verificar su eficacia, su eficiencia y la satisfacción que tenga el usuario con la misma.
Hassan, Y; Martín Fernández, F; Iazza, G. webgrafía	Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información [en línea]. "Hipertext.net", núm. 2, Año 2004	Sin País	El Diseño Web Centrado en el Usuario se caracteriza por asumir que todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar conducido por el usuario, sus necesidades, características y objetivos. Centrar el diseño en sus usuarios (en oposición a centrarlo en las posibilidades tecnológicas o en nosotros mismos como diseñadores) implica involucrar desde el comienzo a los usuarios en el proceso de desarrollo del sitio; conocer cómo son, qué necesitan, para qué usan el sitio; testar el sitio con los propios usuarios; investigar cómo reaccionan ante el diseño, cómo es su experiencia de uso; e innovar siempre con el	Para que exista un correcto diseño web centrado en el usuario es necesario involucrar desde un inicio al usuario, saber cuáles son sus necesidades, cómo son, que les atrae de un sitio web. Cuando ya se tiene un prototipo del diseño de la plataforma web debemos tomar en cuenta la opinión de los usuarios a los que va dirigido el producto, verificar cómo reaccionan ante la plataforma y tomar en cuenta su opinión para rediseñar desde las recomendaciones ya hechas por el público objetivo.

			objetivo claro de mejorar la experiencia del usuario.	
Deuze, M.	¿What is Multimedia Journalism? Journalism Studies. Vol. 5, No.2, pp. 139-152. Año 2004	Sin País	Hay dos formas de definir la multimedialidad: la primera, como la presentación de una historia noticiosa en un sitio web, utilizando dos o más formatos mediáticos, tales como audios, animaciones gráficas, videos, incluyendo elementos interactivos e hipertextuales. La segunda, asume la interactividad como la presentación integrada de una historia noticiosa a través de diferentes medios, tales como un sitio web, correo electrónico, mensajes de texto, radio, televisión, prensa escrita, etc. Recientemente, esa modalidad ha adquirido la denominación de transmedialidad.	La multimedialidad no solo mejora los procesos comunicativos, sino que también ayuda a mejorar la presentación de los contenidos, haciéndolos más atractivos para los usuarios y, por ende, una mejor visualización de la plataforma.

<p>Salaverría, R.</p>	<p>Multimedialidad: informar para los cinco sentidos. Webjornalismo: 7 características que marcan la diferencia. Libros LabCom Año 2014</p>	<p>Brasil</p>	<p>El concepto multimedia presupone varias acepciones: multimedia como multiplataforma, como polivalencia y como combinación de lenguajes. La primera se refiere a la coordinación que llevan los distintos medios de una misma empresa periodística para realizar una cobertura conjunta. Esta modalidad de coordinación entre medios también es conocida como “multiplataforma” o cross media. Se habla de una polivalencia funcional que está relacionada con el concepto de periodista multitarea que debe asumir varias funciones en una misma redacción. La multimedia, entendida como combinación de lenguajes y de formatos: texto, sonido, video. En síntesis, esta acepción de multimedialidad se manifiesta con al menos dos lenguajes distintos en un mismo contenido.</p>	<p>El término multimedia puede tener varias definiciones, como multiplataforma que se utiliza para realizar una cobertura conjunta; como combinación de lenguajes, ya que combina toda clase de elementos multimedia como audio, video, imágenes, entre otros. Al hablar de multimedia no solo estamos hablando de los elementos que se colocan en una plataforma web, los cuales deben ser variados para así cubrir con todas las necesidades del usuario y que sea atractivo para ellos, sino que también se lo ve como una polivalencia funcional que está relacionada con el concepto de periodista multitarea que debe asumir varias funciones en una misma redacción.</p>
-----------------------	---	---------------	--	---

Aguirre. C, Odriozola J & Bernal. J.	Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística. Universidad de Antioquia. Año 2015	Medellín, Colombia	La multimedialidad como polivalencia se refiere al proceso de multiplicación de disciplinas en un medio de comunicación por la convergencia de tecnologías en las redacciones digitales.	Al hablar de la multimedialidad como polivalencia nos referimos al proceso que ocupa múltiples disciplinas en un medio de comunicación para la utilización de diferentes elementos que ayuden a la convergencia de tecnologías en las redacciones digitales.
Díaz Noci, J.	Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales. No. 6, pp. 53-91 Año 2008	España	El hipertexto puede entenderse como un macrotexto compuesto de microtextos, conectados entre sí en un mapa explorable por el usuario, con estructuras generales o macroestructuras y microestructuras.	El hipertexto se compone de varios microtextos o enlaces conectados entre sí en un mapa explorable dentro de la web por el usuario, estos microtextos deben contener información relacionada a la anterior y que sea de interés para el usuario.
Fondevila, J & Segura, H.	El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. Cuadernos de	Barcelona, España	Los enlaces, según su uso, pueden ser jerárquicos, es decir, establecer una priorización visual en el global del periódico digital o semánticos, es decir, colaborar para conferir un	Hay dos tipos de enlaces dentro de la hipertextualidad, los jerárquicos que establecen prioridad visual dentro de la plataforma o el contenido de la misma;

	Información No. 30, pp. 31-40. Año 2012		plus de significado al texto o al párrafo enlazados.	y los semánticos que colaboran dentro del contenido para agregar un plus de significado al mismo.
Aguirre. C, Odriozola J & Bernal. J.	Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística. Universidad de Antioquia. Medellín (Colombia). Año 2015	Medellín, Colombia	El hipertexto se puede clasificar, además, según su ubicación: existen los hipervínculos internos, que se encuentran dentro del texto o externos, que corresponden a contenidos relacionados con la noticia en cuestión. Nuestra ponencia toma en cuenta esta última clasificación.	Los hipertextos pueden clasificarse según su ubicación, internos que se encuentran dentro de la misma plataforma; y externo que corresponden a contenido relacionado pero que te redirigen a otra página.
Rost, A.	Interactividad: Definiciones, Estudios y Tendencias. Webjornalismo: 7 características que marcan la diferencia. Libros LabCom. Año 2014.	Brasil	La interactividad es una característica definitoria de las plataformas digitales y, a la vez, es un concepto “que tiende un puente entre los medios y los lectores o usuarios, porque permite abordar ese espacio de relación entre ambas partes y analizar las diferentes instancias de selección, intervención y participación de los contenidos de un medio”	La interactividad coloca ese puente entre plataforma y usuarios ya que permite abordar el espacio que existe entre ambos y por ende le permite al usuario opinar y así existe una verdadera retroalimentación, además, nos permite analizar las diferentes instancias de selección, intervención y participación de los contenidos en la plataforma o página web.

Jenkins, H.	Collaboration, participation and the media. <i>New Media &amp; Society</i> , 8, 691-698 Año 2006	New York – Estados Unidos	Los investigadores han propuesto categorizaciones de la interactividad que permiten entender sus diversas manifestaciones. Kim y Sawhney proponen tres enfoques: la interactividad entre los comunicadores y el cambio de mensajes entre sí; la interactividad en los medios de comunicación, donde los usuarios pueden modificar el contenido y trabajar como productores; y la interactividad localizada en la jerarquía de los medios, en la que el productor tiene el poder y el consumidor puede reaccionar, pero es más bien pasivo	Existen varios enfoques de la interactividad que podemos observar cómo: la interactividad que entre los usuarios y el intercambio de mensajes entre ellos; la interactividad dentro del plataforma, donde los usuarios pueden modificar el contenido y se convierten en productores de información; y la última, la interactividad localizada en la jerarquía en la que los productores detrás de la plataforma construyen los contenidos y los usuarios reaccionan a ellos, pero están en un estado un poco más pasivo.
Crovi. C.	¿Es internet un medio de comunicación? <i>Revista Digital Universitaria</i> . Vol. 7, No.6. ISSN:1067-6079. Año 2006	México	Cuando Internet actúa como canal de distribución para medios tradicionales, se convierte de algún modo, en una réplica digital de su original. Pero con el transcurso del tiempo se ha ido ganando experiencia sobre cómo manejar este medio, cómo hacerlo más interactivo y también, cómo diferenciarlo del original. Además, el recurso ilimitado que posee	Muchas veces internet o las plataformas digitales se convierten en canales de distribución de los medios tradicionales, ya que transcriben la misma información que en el original, sin embargo, con el transcurso del tiempo hemos podido cambiar aquello con el recurso ilimitado que nos ofrece

			la internet nos permite contar con un mayor número de información, una mejor interacción con los usuarios, entre otros.	la internet en la que nos permite ingresar mayor información y tener una mejor interacción con los usuarios, saber que piensan, como reaccionan a nuestro contenido.
Sánchez, D.	El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. Revista Lasallista de Investigación. Vol.4, No. 1. Año 2007	Colombia	La interactividad es algo que venían buscando los medios masivos tradicionales que entendían la necesidad de trascender desde la mera información hacia la real comunicación. Los periódicos digitales o las versiones digitales de los diarios les permitieron a los impresos competir con otros medios que los aventajaban, por ejemplo, en actualidad. Además, las páginas de los diarios en la Red son actualizadas de manera permanente y, ante lo frías que son las entrevistas en el papel, pueden incluir el audio y hasta el video de ellas, lo que les posibilita competir con la televisión o la radio en condiciones similares.	Los medios masivos tradicionales siempre buscaron pasar de la mera información a la comunicación real y la interactividad se los ha permitido, ya que las versiones digitales de los medios permiten actualizar de manera permanente las noticias y hacerlas más atractivas para los usuarios agregando elementos multimedia que ayuden al público a sentirse más a gusto con el medio.

**Elaborado por:** Daniela Román

#### **4.1.2. Análisis e interpretación de resultados de la ficha de análisis cualitativo.**

Para poder analizar cada uno de los parámetros establecidos y las pestañas con las que cuenta la página web de la Universidad Técnica de Ambato, se tomó en cuenta una tabla general, en la que se analizó mensualmente cada una de las pestañas de la página web de la institución, que suman ocho, realizando 40 tablas de análisis cualitativo en total para dicha investigación.

A continuación, mostramos el modelo de tabla utilizado para dicha investigación.

**Tabla 2|**  
*Tabla modelo para el análisis de contenido*



**Tabla 3|**

*Análisis los contenidos presentados en la página web de la Universidad Técnica de Ambato – Pestaña Inicio*

<b>PESTAÑA: INICIO</b>	<b>MESES: ABRIL-AGOSTO 2019</b>
<b>Categorías</b>	<b>Análisis</b>
<b>Aspectos Generales</b>	<p>Los aspectos generales se mantienen durante todos los meses de estudio, desde abril hasta agosto con más de 8 subpáginas web, plantilla dinámica, velocidad de carga instantánea, diseño de pestaña sobrio, estructura básica de contenidos y el idioma castellano.</p>
<b>Usabilidad</b>	<p>Esta categoría ha mantenido estabilidad en cuanto a facilidad de uso en la cual no posee opciones de envío y recepción de información, pero si tiene opciones visibles y de fácil identificación y un lenguaje sencillo y claro; en la subcategoría de entendibilidad cuenta con una explicación clara de entrada y salida, mensajes breves, funciones evidentes, facilidad para recordar la información y hace buen uso de los espacios en blanco. La subcategoría <i>pregnancia</i> cumple con indicadores como: personalización de elementos de acuerdo al perfil de la institución, tiene una personalización agradable y consistente, buena combinación de textos y gráficos y de colores y fondos. La siguiente subcategoría es la de confiabilidad que cuenta con un texto fácil de leer, pero no facilita la ubicación del usuario. Y la última subcategoría llamada <i>aceptabilidad</i> no cumple con presentar información corporativa ni tampoco actualizada a excepción del mes de mayo, en el que la información estuvo actualizada.</p> <p>Todos los parámetros se han mantenido a lo largo del estudio con excepción de la información actualizada que solo se presentó información actual durante el mes de mayo.</p>
<b>Multimedialidad</b>	<p>La categoría <i>multimedialidad</i> tiene varias subcategorías como el texto, el cual no está presente entre los meses de abril a julio, sin embargo en el mes de agosto suman un total de 7 PDF o texto; en cuanto al audio se mantiene durante todos los meses de estudio el cual es la radio de la institución; las</p>

fotografías van cambiando conforme avanzan los meses, en abril son 3, en mayo 4, en junio 5, en julio disminuye a 4 y en agosto aumenta a 7; los videos se mantienen desde abril hasta agosto en 1; las infografías van variando, en abril hay 6, mayo 5, junio aumentan a 8, julio disminuye a 5 y en agosto aumentan a 9; los mapas son los mismos durante los cinco meses que indican donde están ubicados los campus de la institución; en esta pestaña hay 1 galería fotográfica que se mantiene en los 5 meses; y por último, en esta pestaña no hay ilustraciones y tampoco tablas estadísticas en todo el tiempo de análisis.

### **Interactividad**

Esta categoría posee dos subcategorías, la primera servicios interactivos, en la que se cumplen 2 de los servicios: las redes sociales que son 3, Facebook, Twitter y Yammer, y los blogs, que es 1, el blog de docentes, mientras que los servicios como comentarios, encuestas y foros no están presentes; la otra subcategoría llamada formas de contacto cumple con todos los indicadores como e-mail, teléfono, dirección física y dirección en redes, excepto el formulario que no poseen ninguno.

Estos valores se mantienen durante los 5 meses de análisis.

### **Hipertextualidad**

La hipertextualidad tiene dos subcategorías, hipervínculos que cuentan con enlaces internos y externos, los primeros van en aumento desde abril (6) hasta julio (9) y decaen en agosto (7), esta pestaña no posee enlaces externos. La otra subcategoría se llama enlaces rotos y no está presente en los meses de estudio.

### **Accesibilidad**

La categoría accesibilidad cumple con indicadores como: accesibilidad en dispositivos móviles, es operable y navegable, pero no permite moverse cómodamente entre páginas.

Estos valores se mantienen durante todo el análisis.

### **Redacción del Contenido**

Esta categoría no aplica en la pestaña de Inicio ya que fue creada para analizar más a profundidad la pestaña Sala de Prensa de la página web de la institución.

### ***Interpretación***

Durante los meses de estudio en que se analizó la pestaña de inicio, se observó que la mayoría de categorías no cambian, sin embargo, si hay algunas en las que su contenido va aumentando o disminuyendo conforme avanzan los meses, como es el caso de la multimedialidad e hipertextualidad; esto puede deberse a que los contenidos que se presentan dentro de estas categorías deben ir cambiando conjuntamente con la información de la institución, unos meses tuvieron más recursos multimedia que otros, al igual que los hipervínculos, mientras que los contenidos de las otras categorías se mantuvieron gracias a que se refiere a la funcionalidad de la página web que es un aspecto poco cambiante.

**Elaborado Por:** Daniela Román

**Tabla 4**

*Análisis los contenidos presentados en la página web de la Universidad Técnica de Ambato – Pestaña Gestión*

<b>PESTAÑA: GESTIÓN</b>		<b>MESES: ABRIL-AGOSTO 2019</b>
<b>Categorías</b>	<b>Análisis</b>	
<b>Aspectos Generales</b>	Los aspectos generales se mantienen durante todos los meses de estudio, desde abril hasta agosto con más de 8 subpáginas web, plantilla dinámica, velocidad de carga instantánea, diseño de pestaña sobrio, estructura básica de contenidos y el idioma castellano.	
<b>Usabilidad</b>	Esta categoría ha mantenido estabilidad en cuanto a facilidad de uso en la cual no posee opciones de envío y recepción de información, pero si tiene opciones visibles y de fácil identificación y un lenguaje sencillo y claro; en la subcategoría de entendibilidad cuenta con una explicación clara de entrada y salida, mensajes breves, funciones evidentes, facilidad para recordar la información y hace buen uso de los espacios en blanco. La subcategoría pregnancia cumple con indicadores como: personalización de elementos de acuerdo al perfil de la institución, tiene una personalización agradable y consistente, no tiene buena combinación de textos y gráficos, pero sí de colores y fondos. La siguiente subcategoría es la de confiabilidad que cuenta con un texto fácil de leer, pero no facilita la ubicación del usuario. Y la última subcategoría llamada aceptabilidad no cumple con presentar información corporativa ni tampoco actualizada.	

Todos los parámetros se han mantenido a lo largo del estudio desde el mes de abril hasta el mes de agosto.

**Multimedialidad** La categoría multimedialidad tiene varias subcategorías como el texto, el cual no está presente entre los meses de abril a agosto; en cuanto al audio se mantiene durante todos los meses de estudio el cual es la radio de la institución; las fotografías van cambiando conforme avanzan los meses, en abril y mayo tiene 1, en junio 2, en julio 5 y en agosto disminuye nuevamente a 1; no hay presencia de videos, infografías, ilustraciones, galerías fotográficas y tablas estadísticas en ningún mes; los mapas son los mismos durante los cinco meses que indican donde están ubicados los campus de la institución.

**Interactividad** Esta categoría posee dos subcategorías, la primera servicios interactivos, en la que se cumplen 2 de los servicios: las redes sociales que son 3, Facebook, Twitter y Yammer, y los blogs, que es 1, el blog de docentes, mientras que los servicios como comentarios, encuestas y foros no están presentes; la otra subcategoría llamada formas de contacto cumple con todos los indicadores como e-mail, teléfono, dirección física y dirección en redes, excepto el formulario que no poseen ninguno. Estos valores se mantienen durante los 5 meses de análisis.

**Hipertextualidad** La hipertextualidad tiene dos subcategorías, hipervínculos que cuentan con enlaces internos y externos, los primeros son 21 en los meses de abril y mayo, decaen en junio con 18 para volver a aumentar en julio con 24 y finalmente decaer en agosto con 21, esta pestaña no posee enlaces externos. La otra subcategoría se llama enlaces rotos y no está presente en los meses de estudio.

**Accesibilidad** La categoría accesibilidad cumple con indicadores como: accesibilidad en dispositivos móviles, es operable y navegable, pero no permite moverse cómodamente entre páginas.  
Estos valores se mantienen durante todo el análisis.

**Redacción del Contenido** Esta categoría no aplica en la pestaña de Inicio ya que fue creada para analizar más a profundidad la pestaña Sala de Prensa de la página web de la institución.

### *Interpretación*

Durante el estudio, esta pestaña mantuvo sus rangos en los aspectos generales, usabilidad, interactividad, accesibilidad y redacción de contenido, en cuanto al uso de recursos multimedia no tuvo muchos, lo que puede deberse a que en esta pestaña hay más información institucional por lo que al parecer, no necesitan utilizar muchos recursos multimedia, en cuanto a la categoría de hipertextualidad si se ve un notable aumento de hipervínculos, esto es de esperarse debido a que los enlaces contienen información de la institución y utilizan los links para poder publicar la información mucho más que los recursos multimedia.

**Elaborado Por:** Daniela Román

**Tabla 5 /**  
*Análisis los contenidos presentados en la página web de la Universidad Técnica de Ambato – Pestaña Universidad*

PESTAÑA: <b>MESES: ABRIL-AGOSTO 2019</b>	
<b>UNIVERSIDAD</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Análisis</b>
Aspectos Generales	Los aspectos generales se mantienen durante todos los meses de estudio, desde abril hasta agosto en los que no tiene subpáginas web, pero si una plantilla dinámica, velocidad de carga instantánea, diseño de pestaña sobrio, estructura básica de contenidos y el idioma castellano.
Usabilidad	Esta categoría ha mantenido estabilidad en cuanto a facilidad de uso en la cual no posee opciones de envío y recepción de información, pero si tiene opciones visibles y de fácil identificación y un lenguaje sencillo y claro; en la subcategoría de entendibilidad cuenta con una explicación clara de entrada y salida, mensajes breves, funciones evidentes, facilidad para recordar la información y hace buen uso de los espacios en blanco. La subcategoría pregnancia cumple con indicadores como: personalización de elementos de acuerdo al perfil de la institución, tiene una personalización agradable y consistente, buena combinación de textos y gráficos y de colores y fondos. La siguiente subcategoría es la de confiabilidad que cuenta con un texto fácil de leer, pero no facilita la ubicación del usuario. Y la última subcategoría llamada aceptabilidad no cumple con presentar información corporativa, pero si tiene información actualizada. Todos los parámetros se han mantenido a lo largo del análisis.

Multimedialidad	La categoría multimedialidad tiene varias subcategorías como el texto, el cual está presente en todos los meses, en abril y mayo con 50 PDF o texto, en junio aumentó a 52, en julio disminuye a 50, para en agosto realizar un aumento significativo de 116 PDF o texto; en cuanto al audio se mantiene durante todos los meses de estudio el cual es la radio de la institución; no hay presencia de fotografías, excepto en los meses de mayo y agosto que cuenta con 1; no hay videos, infografías, ilustraciones, galerías de fotografías o tablas estadísticas en ninguno de los meses estudiados; los mapas son los mismos durante los cinco meses que indican donde están ubicados los campus de la institución.
Interactividad	Esta categoría posee dos subcategorías, la primera servicios interactivos, en la que se cumplen 2 de los servicios: las redes sociales que son 3, Facebook, Twitter y Yammer, y los blogs, que es 1, el blog de docentes, mientras que los servicios como comentarios, encuestas y foros no están presentes; la otra subcategoría llamada formas de contacto cumple con todos los indicadores como e-mail, teléfono, dirección física y dirección en redes, excepto el formulario que no poseen ninguno. Estos valores se mantienen durante los 5 meses de análisis.
Hipertextualidad	La hipertextualidad tiene dos subcategorías, hipervínculos que cuentan con enlaces internos y externos, los primeros van en aumento desde abril con 47, mayo 48, junio 49, julio 50 y en agosto 116, esta pestaña no posee enlaces externos. La otra subcategoría se llama enlaces rotos y no está presente en los meses de estudio.
Accesibilidad	La categoría accesibilidad cumple con indicadores como: accesibilidad en dispositivos móviles, es operable y navegable, pero no permite moverse cómodamente entre páginas. Estos valores se mantienen durante todo el análisis.
Redacción del Contenido	Esta categoría no aplica en la pestaña de Inicio ya que fue creada para analizar más a profundidad la pestaña Sala de Prensa de la página web de la institución.

### ***Interpretación***

La pestaña llamada universidad se mantiene con sus indicadores en las categorías de aspectos generales, usabilidad, interactividad, accesibilidad y redacción de contenido, debido a que las cuatro primeras categorías analizan, más bien, la funcionalidad de la página y estas pueden o no cambiar, sin embargo, la categoría multimedialidad cambia significativamente en cuanto a texto o PDF, pero es el único cambio importante dentro de esta categoría; en la última categoría de hipertextualidad aumentan los hipervínculos llegando hasta 116 en el mes de agosto, esto puede deberse a que dentro de esta pestaña aumentaron los boletines de prensa que son enlaces internos de PDF.

**Elaborado por:** Daniela Román

### **Tabla 6|**

*Análisis los contenidos presentados en la página web de la Universidad Técnica de Ambato – Pestaña Vida UTA*

<b>PESTAÑA: VIDA UTA</b>		<b>MESES: ABRIL-AGOSTO 2019</b>
<b>Categorías</b>	<b>Análisis</b>	
Aspectos Generales	Los aspectos generales se mantienen durante todos los meses de estudio, desde abril hasta agosto con más de 8 subpáginas web, plantilla dinámica, velocidad de carga instantánea, diseño de pestaña sobrio, estructura básica de contenidos y el idioma castellano.	
Usabilidad	Esta categoría ha mantenido estabilidad en cuanto a facilidad de uso en la cual no posee opciones de envío y recepción de información, pero si tiene opciones visibles y de fácil identificación y un lenguaje sencillo y claro; en la subcategoría de entendibilidad cuenta con una explicación clara de entrada y salida, mensajes breves, funciones evidentes, facilidad para recordar la información y hace buen uso de los espacios en blanco. La subcategoría pregnancia cumple con indicadores como: personalización de elementos de acuerdo al perfil de la institución, tiene una personalización agradable y consistente, buena combinación de textos y gráficos y de colores y fondos. La siguiente subcategoría es la de confiabilidad que cuenta con un texto fácil de leer, pero no facilita la ubicación del usuario. Y la última subcategoría llamada aceptabilidad no cumple con presentar información corporativa, pero si posee información actualizada.	

Todos los parámetros se han mantenido a lo largo del estudio durante los cinco meses.

Multimedialidad	<p>La categoría multimedialidad tiene varias subcategorías como el texto, el cual no está presente en ninguno de los meses, excepto agosto que tiene 1 PDF o texto; en cuanto al audio se mantiene durante todos los meses de estudio el cual es la radio de la institución; las fotografías se mantienen en 1 los meses de abril y mayo, suben a 3 en junio y julio y disminuyen en agosto a 1; no hay presencia de videos, infografías, ilustraciones, galería de fotografías o tablas estadísticas en los meses de estudio; los mapas son los mismos durante los cinco meses que indican donde están ubicados los campus de la institución.</p>
Interactividad	<p>Esta categoría posee dos subcategorías, la primera servicios interactivos, en la que se cumplen 2 de los servicios: las redes sociales que son 3, Facebook, Twitter y Yammer, y los blogs, que es 1, el blog de docentes, mientras que los servicios como comentarios, encuestas y foros no están presentes; la otra subcategoría llamada formas de contacto cumple con todos los indicadores como e-mail, teléfono, dirección física y dirección en redes, excepto el formulario que no poseen ninguno.</p> <p>Estos valores se mantienen durante los 5 meses de análisis.</p>
Hipertextualidad	<p>La hipertextualidad tiene dos subcategorías, hipervínculos que cuentan con enlaces internos y externos, hay 6 enlaces internos en abril y mayo, en junio aumentan a 7, en julio disminuye a 4 y en agosto sube a 5, esta pestaña tiene 1 enlace externo solo en el mes de agosto. La otra subcategoría se llama enlaces rotos, el cual se mantiene en 1 desde abril hasta julio y en agosto desaparece quedando en 0.</p>
Accesibilidad	<p>La categoría accesibilidad cumple con indicadores como: accesibilidad en dispositivos móviles, es operable y navegable, pero no permite moverse cómodamente entre páginas.</p> <p>Estos valores se mantienen durante todo el análisis.</p>

Redacción del Contenido	Esta categoría no aplica en la pestaña de Inicio ya que fue creada para analizar más a profundidad la pestaña Sala de Prensa de la página web de la institución.
-------------------------	--

***Interpretación***

En esta pestaña se mantienen los valores de las categorías debido a que aquí se encuentran situadas las plataformas para docentes, estudiantes, entre otras, lo que no necesitan recursos multimedia u otra clase de categoría más que la de hipertextualidad, que es la más utilizada debido a que son links internos de las plataformas que más necesitan los usuarios.

**Elaborado por:** Daniela Román

**Tabla 7|**

*Análisis los contenidos presentados en la página web de la Universidad Técnica de Ambato – Pagina Servicios Web*

PESTAÑA:	MESES: <b>ABRIL-AGOSTO 2019</b>
<b>SERVICIOS WEB</b>	
Categorías	<b>Análisis</b>
Aspectos Generales	Los aspectos generales se mantienen durante todos los meses de estudio, desde abril hasta agosto con más de 8 subpáginas web, plantilla dinámica, velocidad de carga instantánea, diseño de pestaña sobrio, estructura básica de contenidos y el idioma castellano.
Usabilidad	Esta categoría ha mantenido estabilidad en cuanto a facilidad de uso en la cual no posee opciones de envío y recepción de información, pero si tiene opciones visibles y de fácil identificación y un lenguaje sencillo y claro; en la subcategoría de entendibilidad cuenta con una explicación clara de entrada y salida, mensajes breves, funciones evidentes, facilidad para recordar la información y hace buen uso de los espacios en blanco. La subcategoría pregnancia cumple con indicadores como: personalización de elementos de acuerdo al perfil de la institución, tiene una personalización agradable y consistente, buena combinación de textos y gráficos y de colores y fondos. La siguiente subcategoría es la de confiabilidad que cuenta con un texto fácil de leer, pero no facilita la ubicación del usuario. Y la última subcategoría llamada

aceptabilidad no cumple con presentar información corporativa, pero si tiene información actualizada.

Todos los parámetros se han mantenido a lo largo del estudio.

#### Multimedialidad

La categoría multimedialidad tiene varias subcategorías como el texto no están presentes en los meses de análisis; en cuanto al audio se mantiene durante todos los meses de estudio el cual es la radio de la institución; las fotografías van cambiando conforme avanzan los meses, en abril es 1, en mayo 2, en junio 1, en julio 3 y en agosto vuelve a 1; los videos se mantienen desde abril hasta junio en 4, disminuyen en julio a 2 y suben nuevamente en agosto a 4; no hay infografías, galería de fotografías, tablas estadísticas o ilustraciones durante todos los meses, a excepción de estas últimas que se presenta 1 ilustración en el mes de agosto; los mapas son los mismos durante los cinco meses que indican donde están ubicados los campus de la institución.

#### Interactividad

Esta categoría posee dos subcategorías, la primera servicios interactivos, en la que se cumplen 2 de los servicios: las redes sociales que son 3, Facebook, Twitter y Yammer, y los blogs, que es 1, el blog de docentes, mientras que los servicios como comentarios, encuestas y foros no están presentes; la otra subcategoría llamada formas de contacto cumple con todos los indicadores como e-mail, teléfono, dirección física y dirección en redes, excepto el formulario que no poseen ninguno.

Estos valores se mantienen durante los 5 meses de análisis.

#### Hipertextualidad

La hipertextualidad tiene dos subcategorías, hipervínculos que cuentan con enlaces internos y externos, los primeros tienen 9 enlaces en abril, 7 en mayo, 9 en junio y julio, y decaen a 8 en agosto, esta pestaña no posee enlaces externos. La otra subcategoría se llama enlaces rotos y no está presente en los meses de estudio.

#### Accesibilidad

La categoría accesibilidad cumple con indicadores como: accesibilidad en dispositivos móviles, es operable y navegable, pero no permite moverse cómodamente entre páginas.

Estos valores se mantienen durante todo el análisis.

Redacción del Contenido Esta categoría no aplica en la pestaña de Inicio ya que fue creada para analizar más a profundidad la pestaña Sala de Prensa de la página web de la institución.

***Interpretación***

Dentro de esta pestaña están los sistemas integrados para los usuarios y también se la utiliza como medio de información de soporte técnico para los usuarios, tanto estudiantes, docentes como personal administrativo, por lo que tiene varios recursos multimedia utilizados, en cuanto a la funcionalidad de la página todo se mantiene durante los meses de estudio, lo que se debe a que son sistemas que se mantienen porque están sujetos a una interfaz que no es cambiable.

**Elaborado por:** Daniela Román

**Tabla 8|**

*Análisis los contenidos presentados en la página web de la Universidad Técnica de Ambato – Pestaña Investigación*

PESTAÑA: <b>MESES: ABRIL-AGOSTO 2019</b>	
<b>INVESTIGACIÓN</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Análisis</b>
Aspectos Generales	Los aspectos generales se mantienen durante todos los meses de estudio, desde abril hasta agosto con 1 a 3 subpáginas web, plantilla dinámica, velocidad de carga instantánea, diseño de pestaña sobrio, estructura básica de contenidos y el idioma castellano.
Usabilidad	Esta categoría ha mantenido estabilidad en cuanto a facilidad de uso en la cual no posee opciones de envío y recepción de información excepto en el mes de mayo, pero si tiene opciones visibles y de fácil identificación y un lenguaje sencillo y claro; en la subcategoría de entendibilidad cuenta con una explicación clara de entrada y salida, mensajes breves, funciones evidentes, facilidad para recordar la información y hace buen uso de los espacios en blanco. La subcategoría pregnancia cumple con indicadores como: personalización de elementos de acuerdo al perfil de la institución, tiene una personalización agradable y consistente, buena combinación de textos y gráficos y de colores y fondos. La siguiente subcategoría es la de confiabilidad que cuenta con un texto fácil de leer, pero no facilita la

ubicación del usuario. Y la última subcategoría llamada aceptabilidad no cumple con presentar información corporativa ni tampoco actualizada.

Todos los parámetros se han mantenido a lo largo del estudio.

#### Multimedialidad

La categoría multimedialidad tiene varias subcategorías como el texto, que tiene 6 en abril, 5 en mayo, 6 en junio, 7 en julio y vuelve a 6 en agosto; en cuanto al audio se mantiene durante todos los meses de estudio el cual es la radio de la institución; las fotografías van cambiando conforme avanzan los meses, en abril son 5, en mayo 7, en junio 6, en julio disminuye a 3 y en agosto solo tiene 1; no cuenta con videos, infografías, ilustraciones, galería de fotografías o tablas estadísticas en ningún mes; los mapas son los mismos durante los cinco meses que indican donde están ubicados los campus de la institución.

#### Interactividad

Esta categoría posee dos subcategorías, la primera servicios interactivos, en la que se cumplen 2 de los servicios: las redes sociales que son 3, Facebook, Twitter y Yammer, y los blogs, que es 1, el blog de docentes, mientras que los servicios como comentarios, encuestas y foros no están presentes; la otra subcategoría llamada formas de contacto cumple con todos los indicadores como e-mail, teléfono, dirección física y dirección en redes, excepto el formulario que no poseen ninguno.

Estos valores se mantienen durante los 5 meses de análisis.

#### Hipertextualidad

La hipertextualidad tiene dos subcategorías, hipervínculos que cuentan con enlaces internos y externos, los primeros se mantienen en 1 durante los cinco meses, esta pestaña no posee enlaces externos. La otra subcategoría se llama enlaces rotos y no está presente en los meses de estudio.

Accesibilidad	La categoría accesibilidad cumple con indicadores como: accesibilidad en dispositivos móviles, es operable y navegable, pero no permite moverse cómodamente entre páginas. Estos valores se mantienen durante todo el análisis.
Redacción del Contenido	Esta categoría no aplica en la pestaña de Inicio ya que fue creada para analizar más a profundidad la pestaña Sala de Prensa de la página web de la institución.

### ***Interpretación***

Esta pestaña no contiene muchos recursos multimedia más que unas cuantas fotos y varios enlaces de PDF, debido a que dentro de la misma se publican las investigaciones que han hecho dentro de la universidad y los formatos con lo que deben realizar todo el proceso, por lo que ellos, al parecer, no encuentran necesario utilizar más recursos. En cuanto a las demás categorías se mantiene, ya que son parte de la funcionalidad de la página.

**Elaborado por:** Daniela Román

### ***Tabla 9/***

*Análisis los contenidos presentados en la página web de la Universidad Técnica de Ambato – Pestaña Sala de Prensa*

PESTAÑA: SALA DE PRENSA		MESES: ABRIL-AGOSTO 2019
Categorías	Análisis	
Aspectos Generales	Los aspectos generales se mantienen durante todos los meses de estudio, desde abril hasta agosto con más de 8 subpáginas web, plantilla dinámica, velocidad de carga instantánea, diseño de pestaña sobrio, estructura básica de contenidos y el idioma castellano.	
Usabilidad	Esta categoría ha mantenido estabilidad en cuanto a facilidad de uso en la cual no posee opciones de envío y recepción de información, pero si tiene opciones visibles y de fácil identificación y un lenguaje sencillo y claro; en la subcategoría de entendibilidad cuenta con una explicación clara de entrada y salida, mensajes breves, funciones evidentes, facilidad para recordar la información y hace buen uso de los espacios en blanco. La subcategoría	

pregnancia cumple con indicadores como: personalización de elementos de acuerdo al perfil de la institución, tiene una personalización agradable y consistente, buena combinación de textos y gráficos y de colores y fondos. La siguiente subcategoría es la de confiabilidad que cuenta con un texto fácil de leer, pero no facilita la ubicación del usuario. Y la última subcategoría llamada aceptabilidad no cumple con presentar información corporativa ni tampoco actualizada.

Todos los parámetros se han mantenido a lo largo del estudio.

#### Multimedialidad

La categoría multimedialidad tiene varias subcategorías como el texto, que tiene 11 en abril, 13 en mayo, 36 en junio, 65 en julio y 39 en agosto de PDF o texto; en cuanto al audio se mantiene durante todos los meses de estudio el cual es la radio de la institución; las fotografías van cambiando conforme avanzan los meses, en abril son 11, en mayo 39, en junio 190, en julio aumenta a 343 y en agosto disminuye a 162; no hay presencia de videos, infografías, ilustraciones, galerías de fotografías o tablas estadísticas en ninguno de los meses estudiados; los mapas son los mismos durante los cinco meses que indican donde están ubicados los campus de la institución.

#### Interactividad

Esta categoría posee dos subcategorías, la primera servicios interactivos, en la que se cumplen 2 de los servicios: las redes sociales que son 3, Facebook, Twitter y Yammer, y los blogs, que es 1, el blog de docentes, mientras que los servicios como comentarios, encuestas y foros no están presentes; la otra subcategoría llamada formas de contacto cumple con todos los indicadores como e-mail, teléfono, dirección física y dirección en redes, excepto el formulario que no poseen ninguno.

Estos valores se mantienen durante los 5 meses de análisis.

#### Hipertextualidad

La hipertextualidad tiene dos subcategorías, hipervínculos que cuentan con enlaces internos y externos, los primeros van en aumento desde abril que tiene 11, mayo 13, junio 36, julio 65 y agosto 39, esta pestaña no posee enlaces externos. La otra subcategoría se llama enlaces rotos y no está presente en los meses de estudio.

Accesibilidad	<p>La categoría accesibilidad cumple con indicadores como: accesibilidad en dispositivos móviles, es operable y navegable, pero no permite moverse cómodamente entre páginas.</p> <p>Estos valores se mantienen durante todo el análisis.</p>
Redacción del Contenido	<p>Esta categoría varía conforme avanzan los meses, en el mes de abril tuvieron once publicaciones que no se presentaron diariamente, en este mes de estudio no se cumple con la pregunta básica del cuándo en dos de las once publicaciones.</p> <p>En el mes de mayo aumentaron a trece publicaciones que se presentaban aleatoriamente, muchas veces más de una publicación al día, durante este mes de estudio no se cumplió con la pregunta básica del cuándo y dónde en tres y una publicación respectivamente. En el mes de junio las publicaciones aumentaron a treinta y seis, las que de igual forma se presentaban de manera aleatoria y en diez de las treinta y seis publicaciones no se cumplió con la pregunta básica del cuándo. El mes de julio es el mes de estudio que se realizaron más publicaciones llegando a un total de sesenta y cinco publicaciones que seguían siendo aleatorias y en las que en veinte y cinco de ellas no se cumplió con la pregunta básica del cuándo. Y, por último, el mes de agosto, en el que decayeron las publicaciones a treinta y nueve que, de igual forma, fueron expuestas aleatoriamente y en las que muchas de ellas no cumplían con la pregunta básica de redacción del cuándo.</p>

### ***Interpretación***

Dentro de esta categoría se ven evidenciados los cambios o errores que se pueden cometer al momento de redactar contenidos. La funcionalidad de la página en categorías como: aspectos generales, usabilidad, interactividad y accesibilidad, se han mantenido durante los meses de estudio, sin embargo, las categorías que más resaltan son la multimedialidad, debido a que se presentan fotografías y PDF en los que se difunde información acerca de las noticias de la institución, pese a ello, cambiaron de modelo de redacción y varían mucho en cuanto a la cantidad de fotografías, lo que puede deberse a que no tienen un manual de redacción y estilo que los guíe en el proceso, ya que pasa lo mismo al momento de revisar si las redacciones cumplen con las preguntas básicas de redacción y en todos los meses de estudio olvidaban, en varias de sus publicaciones, la pregunta cuándo, además no tenían una secuencia para las publicación de los boletines de

prensa, sino más bien, los publicaban aleatoriamente, lo que no debe realizarse ya que todo debe constar dentro de un manual de redacción y contenido o dentro de un plan de comunicación.

Elaborado por: Daniela Román

### Tabla 10|

*Análisis los contenidos presentados en la página web de la Universidad Técnica de Ambato – Pestaña Transparencia*

<b>PESTAÑA:</b>		<b>MESES: ABRIL-AGOSTO 2019</b>
<b>TRANSPARENCIA</b>		
<b>Categorías</b>	<b>Análisis</b>	
<b>Aspectos Generales</b>	Los aspectos generales se mantienen durante todos los meses de estudio, desde abril hasta agosto con más de 8 subpáginas web, plantilla dinámica, velocidad de carga instantánea, diseño de pestaña sobrio, estructura básica de contenidos y el idioma castellano.	
<b>Usabilidad</b>	Esta categoría ha mantenido estabilidad en cuanto a facilidad de uso en la cual no posee opciones de envío y recepción de información, pero si tiene opciones visibles y de fácil identificación y un lenguaje sencillo y claro; en la subcategoría de entendibilidad cuenta con una explicación clara de entrada y salida, mensajes breves, funciones evidentes, facilidad para recordar la información y hace buen uso de los espacios en blanco. La subcategoría pregnancia cumple con indicadores como: personalización de elementos de acuerdo al perfil de la institución, tiene una personalización agradable y consistente, buena combinación de textos y gráficos y de colores y fondos. La siguiente subcategoría es la de confiabilidad que cuenta con un texto fácil de leer, pero no facilita la ubicación del usuario. Y la última subcategoría llamada aceptabilidad no cumple con presentar información corporativa ni tampoco actualizada.  Todos los parámetros se han mantenido a lo largo del estudio.	

<b>Multimedialidad</b>	<p>La categoría multimedialidad tiene varias subcategorías como el texto, el cual va en aumento, en abril hay 2392, en mayo 2438, en junio 2484, en julio 2530 y en agosto 2576 PDF o texto; en cuanto al audio se mantiene durante todos los meses de estudio el cual es la radio de la institución; las fotografías van cambiando conforme avanzan los meses, en abril es 1, en mayo 2, en junio, julio y agosto vuelva a 1; no hay presencia de videos, infografías, ilustraciones, galerías fotográficas o tablas estadísticas en ningún mes; los mapas son los mismos durante los cinco meses que indican donde están ubicados los campus de la institución.</p>
<b>Interactividad</b>	<p>Esta categoría posee dos subcategorías, la primera servicios interactivos, en la que se cumplen 2 de los servicios: las redes sociales que son 3, Facebook, Twitter y Yammer, y los blogs, que es 1, el blog de docentes, mientras que los servicios como comentarios, encuestas y foros no están presentes; la otra subcategoría llamada formas de contacto cumple con todos los indicadores como e-mail, teléfono, dirección física y dirección en redes, excepto el formulario que no poseen ninguno.</p> <p>Estos valores se mantienen durante los 5 meses de análisis.</p>
<b>Hipertextualidad</b>	<p>La hipertextualidad tiene dos subcategorías, hipervínculos que cuentan con enlaces internos y externos, los primeros van en aumento desde abril con 2392, mayo con 2438, junio con 2484, julio 2530 y en agosto 2576, esta pestaña no posee enlaces externos. La otra subcategoría se llama enlaces rotos y no está presente en los meses de estudio.</p>
<b>Accesibilidad</b>	<p>La categoría accesibilidad cumple con indicadores como: accesibilidad en dispositivos móviles, es operable y navegable, pero no permite moverse cómodamente entre páginas.</p> <p>Estos valores se mantienen durante todo el análisis.</p>
<b>Redacción del Contenido</b>	<p>Esta categoría no aplica en la pestaña de Inicio ya que fue creada para analizar más a profundidad la pestaña Sala de Prensa de la página web de la institución.</p>

***Interpretación***

Esta página no cuenta con muchos recursos más que enlaces en forma de PDF, debido a que dentro de la misma muestran los movimientos que ha tenido la institución, solo existen de una a dos fotografías con las que tratan de desviar la atención de tanto enlace, sin embargo, bajo mi consideración, creo necesario la utilización de más recursos multimedia que permitan llamar la atención del usuario.

**Elaborado por:** Daniela Román

#### **4.1.2.1. Análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la ficha general de contenido de abril – agosto 2019**

Análisis de los resultados obtenidos durante todo el proceso de investigación en los meses de abril a agosto 2019 en la plataforma web de la Universidad Técnica de Ambato, en donde se analizó cada una de sus pestañas, dando como resultado lo siguiente:

##### **Tabla 11|**

*Ficha de análisis general de los resultados obtenidos mediante el análisis de contenido.*

## FICHA GENERAL DE RESULTADOS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

MESES: Abril – Agosto 2019

### ASPECTOS GENERALES (14%)

Indicadores	SI	NO	Subindicadores (0,88)	PORCENTAJE
<b>Subpáginas web</b>	<b>X</b>		1 – 3 páginas	0%
			4 – 7 páginas	0,88%
			8 páginas en adelante	1,76%
<b>Plantillas</b>	<b>X</b>		Fija	0%
			Dinámica	1,76%
<b>Velocidad de la carga</b>	<b>X</b>		Instantánea	1,76%
			Carga Lenta	0%
<b>Diseño de la pestaña</b>	<b>X</b>		Atractivo	0,60%
			Sobrio	0,55%
			Mejorable	0,88%
<b>Estructura de Contenidos</b>	<b>X</b>		Intuitiva	0,60%
			Básica	0,88%
			Compleja	0,40%
<b>Idiomas</b>	<b>X</b>		Castellano	2,64%
			Inglés	0%
			Ambos	0%

**PORCENTAJE TOTAL DE CATEGORÍA: 12,71%**

### USABILIDAD (14%)

	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE						
<b>FACILIDAD DE USO (2,8%)</b>	Opciones envío/recepción de información	0,7%	<b>ENTENIBILIDAD (2,8%)</b>	Explicación clara de entrada/salida	0,56%	<b>PREGNANCIA (2,8%)</b>	Personalización de elementos de acuerdo al perfil de la institución	0,7%	<b>CONFIABILIDAD (2,8%)</b>	Texto fácil de leer	0,7%
	Opciones visibles y de fácil identificación	0,9%		Mensajes breves	0,56%		Personalización agradable y consistente	0,7%		Facilita la ubicación del usuario	0,2%
	Lenguaje sencillo y claro	0,9%		Funciones evidentes	0,56%		Combinación texto y gráficos	0,5%		Información Corporativa	0,3%
				Facilidad para recordar la información	0,56%		Combinación colores y fondos	0,7%		Información actualizada	0,3%
		Uso de espacios en blanco	0,56%								

**PORCENTAJE TOTAL DE CATEGORÍA: 9,4%**

### MULTIMEDIALIDAD (14%)

	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE			
<b>Texto</b>	1,5%	Fotografías	1,5%	Infografías	0,4%	0%	Tablas estadísticas	0%
<b>Audio</b>	1,5%	Videos	0,8%	Mapas	1,5%			Galería de fotografías

**PORCENTAJE TOTAL DE CATEGORÍA: 7,6%**

### INTERACTIVIDAD (14%)

SERVICIOS INTERACTIVOS	PORCENTAJE		FORMAS DE CONTACTO	PORCENTAJE	
Redes Sociales	1,4%		E-mail	1,4%	
Comentarios	0%		Teléfono	1,4%	
Encuestas	0%		Dirección Física	1,4%	
Foros	0%		Formulario	0%	
Blogs	1,4%		Dirección en redes	1,4%	
<b>PORCENTAJE TOTAL DE CATEGORÍA: 8,4%</b>					
<b>HIPERTEXTUALIDAD (14%)</b>					
HIPERVÍNCULOS	PORCENTAJE		ENLACES ROTOS	PORCENTAJE	
	E				
Internos	4,6%			2%	
Externos	3,6%				
<b>PORCENTAJE TOTAL DE CATEGORÍA: 10,2%</b>					
<b>ACCESIBILIDAD (14%)</b>					
	PORCENTAJE		PORCENTAJE	PORCENTAJE	
Accesibilidad en dispositivos móviles	2,8%	Operable	2,8%	Permite moverse cómodamente entre páginas	1,8%
Transformable	2,8%	Navegable	2,5%		
<b>PORCENTAJE TOTAL DE CATEGORÍA: 12,7%</b>					
<b>REDACCIÓN DEL CONTENIDO (14%)</b>					
Número de Publicaciones durante los meses de estudio: <b>164</b>					
Preguntas básicas de Redacción:				<b>PORCENTAJES</b>	
¿Qué?				2,3%	
¿Quién?				2,3%	
¿Cómo?				2,3%	
¿Cuándo?				1,3%	
¿Dónde?				2%	
¿Por qué?				2,3%	
<b>PORCENTAJE TOTAL DE CATEGORÍA: 12,5</b>					
<b>PORCENTAJE TOTAL: 73,51</b>					

Elaborado por: Daniela Román

**Figura 5|**  
Gráfico de Resultados de Análisis Cualitativo



Elaborado por: Daniela Román

#### **4.1.2.1.1. Interpretación**

Para evaluar el contenido de la plataforma web de la Universidad Técnica de Ambato, se tomó en cuenta varios aspectos que se consideran los principios básicos para la redacción como son: usabilidad con un 9.4%, multimedialidad con 7.6%, interactividad con 8.4%, hipertextualidad 10.2%, accesibilidad con 12.7% y redacción de contenido con 12.5%. En donde se obtuvo como resultado durante los meses analizados (abril-agosto 2019), que dicha plataforma cumple con estos aspectos en un 73.51% en total. El parámetro con el que tiene más cumplimiento esta página web es la multimedialidad y el de mayor cumplimiento es el de accesibilidad. Además, se añadió un aspecto extra denominado aspectos generales, donde se analizó la funcionalidad general de la página en donde alcanzó un 12.71% en los meses estudiados.

### 4.1.3. Análisis e interpretación de resultado de la ficha de entrevistas.

Análisis de los resultados de las entrevistas hechas a expertos en el tema de construcción de contenidos y reticularidad de la información.

**Tabla 12|**

*Análisis e interpretación de las entrevistas realizadas a expertos.*

Entrevista: <b>Ing. Ramiro Rúa</b> les – Docente de la Escuela de Comunicación Social de la UNACH			
<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Análisis</b>	<b>Interpretación</b>
¿Considera que es importante la correcta construcción de contenidos en las plataformas web?	Desde luego, es primordial, no es de coger y escribir lo mismo para la red social que para página web, ni para Twitter, ni para Instagram, o hacen un canal de video o hacen un streaming de audio y retransmiten exactamente lo mismo. Hablamos de que esa reticularidad influye dependiendo de la plataforma y de la herramienta que va a utilizarse.	Cada plataforma tiene una forma diferente en la que se presentan los contenidos, no se puede escribir lo mismo en distintas plataformas, cada una de ellas usa diferentes herramientas multimediales, hipertextuales, entre otras, que no pueden copiarse y que si lo hacen no cumplirían con la reticularidad de forma adecuada.	Las diferentes plataformas deben contar con contenidos distintos, diferentes herramientas multimedia, hipertexto, recursos interactivos, entre otros que ayuden a diferenciar a las plataformas y que ayuden al entender los contenidos en las distintas plataformas.
¿Para una plataforma web, sería una opción cambiar los	Todo debería constar en un manual de redacción y estilo, que géneros voy a utilizar para la web y las políticas también, todo esto debe constar dentro	El manual de redacción y estilo es fundamental en una institución, en donde debe contar cada paso que se vaya a dar en los contenidos, las	Cada género de redacción que se utilice, cada elemento multimedia, cada herramienta que se vaya a utilizar en la

<p>géneros de redacción?</p>	<p>de las políticas y el manual de redacción y estilo.</p> <p>Recuerda que también tiene que ver mucho la reticularidad de la información, la interactividad y la hipertextualidad con los hábitos de consumo de la información.</p>	<p>estrategias que se van a utilizar y las políticas que tenga la institución.</p> <p>Además, se debe tomar en cuenta los hábitos de consumo que tengan los usuarios a los que estamos dirigiendo el contenido.</p>	<p>plataforma deben constar en un manual de redacción y estilo con el que debe contar una institución, empresa u organización. Debe tomarse en cuenta también, los hábitos de consumo que tengan los diferentes tipos de usuarios como los millenials, los centennialls, los baby boomers y todos los diferentes tipos de usuarios a los que esté siendo dirigido el contenido</p>
<p>¿Cuáles son los aspectos más importantes al momento de construir contenidos para la web?</p>	<p>Primerito, debe tener coherencia con la misión, visión, objetivos institucionales, políticas, es decir, que todos los contenidos que se presenten hablen de una globalidad de información, y cuando hablo de globalidad de la información no hablo de a nivel mundial, si no de una globalidad, una construcción que sea ascendente y</p>	<p>Los aspectos a considerarse para construir contenidos para la web son las estrategias que tenga la institución para apoyar a la misión, la visión, los objetivos, las políticas de la misma, es decir, todos los contenidos deben basarse en una estrategia que apunte a la institución.</p>	<p>Cada contenido que se publique en una página web debe tener absoluta coherencia con la misión, la visión, los objetivos institucionales, las políticas de la institución y para ello se deben aplicar estrategias que ayuden a direccionar a la institución.</p>

descendente donde la información apuntale a través de las estrategias la misión y la visión de la institución, porque necesitamos posicionar en el imaginario digital, en la red, que es una institución líder, que quiere ser lo mejor en educación superior durante el próximo quinquenio, etc, etc. Y todos esos contenidos que se van produciendo tienen que propender a esa misión, a esa visión y a esos objetivos institucionales.

En la página de la UTA existe una pestaña que se llama Sala de Prensa, en esta pestaña presentan contenidos como boletines de prensa, sin embargo, no tienen la

Recordarás que hablábamos en clase y decíamos que no implica que quieran trabajar con las herramientas de distribución de contenidos de la misma manera que los medios tradicionales. Todo esto se define en las políticas, entonces es importante determinar que esos casos de estudio en la realidad de cada institución, organización se hará de diferente manera porque se planificará, en el caso de que se planifique, en otro

Las políticas de distribución de contenidos son fundamentales al momento de construir contenidos para la web, estas políticas son las que reglamentan cómo, cuándo, dónde se distribuyen los contenidos y que herramientas se utilizarán para construirlos.

Cada institución, organización, empresa, etc, tendrá diferentes políticas de distribución de contenidos, sin embargo en ellas debe constar exactamente lo mismo, cómo, cuándo, dónde se distribuirán los contenidos y como serán construidos, que herramientas se van a utilizar y cómo se medirá la reticularidad que estos contenidos generen,

<p>estructura que debería tener un boletín, ¿Cómo afecta esta situación a la página?</p>	<p>casos cogerán y distribuirán de cualquier manera y no les importa si tenemos interactividad, si tenemos multimedialidad, si no solamente es presentar contenidos por presentar y hacen unas entrevistas sin planificación, las estrategias no están bien aplicadas porque no es solamente pararse con un celular y ya entrevistar, no, se tiene que planificar, por ejemplo, con un banco de preguntas, y no hacerlo por hacerlo.</p>		<p>todo ello debe constar en las políticas que necesariamente debe tener una institución y de su planificación, de lo contrario solo estarían haciendo contenido por hacer y no por ayudar a la institución.</p>
<p>¿Entonces podemos decir que las estrategias de comunicación influyen dentro de la reticularidad?</p>	<p>Desde luego, porque es parte fundamental, pues la construcción de esos contenidos, la cohesión de todos los contenidos, ya no hablo solamente de la construcción, si no hablo de que todo está construido y comienza a cohesionarse en un solo conjunto de elementos que hablan de algo en común. Entonces si hablamos de que la universidad es parte del pueblo, que somos la ciencia del pueblo, entonces</p>	<p>Las estrategias de comunicación influyen dentro de la reticularidad de los contenidos debido a que todos estos contenidos, su construcción y todo a su alrededor, comienza a cohesionarse en un solo objetivo que es apuntalar a la universidad y que la institución sea vista como la ciencia del pueblo, que es apta para formar verdaderos profesionales que sean aptos para servir a las masas.</p>	<p>Para que la universidad pueda ser vista como la institución capaz de formar verdaderos profesionales que sean aptos para servir a las masas es necesario construir verdaderas estrategias de comunicación que permitan la cohesión de los contenidos para así cumplir el objetivo principal, una verdadera reticularidad de</p>

	<p>hacia donde tendríamos nosotros que potenciar aquello, a que lo que se hace en la universidad que es formar profesionales aptos para servir a las masas a la colectividad, si se hacen proyectos de vinculación, vincular a esos espacios dentro de la construcción de los contenidos como una parte primordial a la vinculación porque esa es la verdadera interacción que hay entre la universidad y el entorno.</p>		<p>contenidos que ayuden a consolidar a la institución.</p>
<p>¿De qué manera cree que afecta a los usuarios una incorrecta construcción de contenidos en las plataformas digitales?</p>	<p>Muere el interés y hay algo muy importante, cuando hablamos de las audiencias, recordemos que somos diferentes carreras, diferentes unidades, así mismo en las organizaciones, en las instituciones hay diferentes departamentos, cada una debe tener su propio espacio y no implica que, si son 40 carreras, habrá 40 páginas web, no, si no rotar los contenidos diariamente,</p>	<p>Al mostrar una incorrecta construcción de contenidos a los usuarios el interés muere, para que esto no sea así los contenidos deben tener su propio espacio, es decir, rotar los contenidos para que puedan alcanzar a los usuarios y así crear una política de distribución de contenidos.</p>	<p>Para mantener despierto el interés de los usuarios es necesario crear políticas de distribución de contenidos que permitan a los usuarios generar interés y que este se mantenga a lo largo del tiempo.</p>

	generar una política de distribución de los contenidos.		
¿Qué recomendaciones daría usted a las personas encargadas de diseñar los contenidos para plataformas web?	<p>Primero antes de diseñar los contenidos es necesario diseñar la estructura de la plataforma, determinar cuáles son los propósitos de cada uno de los elementos, que tenga una coherencia del objetivo que quiero transmitir o el objetivo que se quiere cumplir al transmitir esa información. Cuando hablo yo de este proceso, implica que cada elemento debe tener su estructura y debe estar en una posición efectiva para que llame la atención sin distraer del resto de elementos que también son importantes. ¿Cuáles son las dificultades que se ve en la actualidad?</p> <p>Al utilizar la multimedia ponen un pantallazo, un banner gigante y ahí se queda, de una institución de una organización, pero no estamos hablando de la razón de ser esta institución, si no</p>	<p>Antes de diseñar contenidos, es necesario, diseñar la estructura que va a tener la página, los elementos con los que va a contar para cumplir con el objetivo principal de la institución u organización, todo esto sin distraer del resto de elementos que también son importantes.</p> <p>No debemos ingresar información solo para llenar la página, si no para cumplir un propósito, con un objetivo, con las estrategias de la institución.</p>	<p>Al momento de los contenidos para las plataformas web, es importante primero diseñar la plataforma y los elementos que van a ayudar a sobresalir a la institución.</p> <p>Permitir mediante nuestro contenido que la audiencia sepa de que se trata la información que estamos subiendo a la plataforma, sin el ánimo de confundir a los usuarios, sino más bien darles información clave para que no se pierdan dentro de la plataforma.</p>

de un evento, de algo que no tiene trascendencia porque ¿qué es lo que necesita presentar un contenido web, una página web o una red social, la información o en el primer momento saber, determinar o permitir que la audiencia sepa de que se trata y a que se está enfrentando al momento que accede a esa página web, a esa red social o a ese canal de video? Entonces esas faltas son fundamentales cuando hablas de reticularidad.

¿Qué es reticularidad de la información?	Es la cohesión de contenidos para poder hablar de un propósito, para cumplir un objetivo, una misión, una visión, esa es la reticularidad	La reticularidad de la información es como nosotros cohesionamos cada uno de los elementos en una sola plataforma para cumplir un propósito, que en este caso es cumplir con los objetivos planteados por la institución.	Al hablar de reticularidad debemos tener en cuenta que es la cohesión de varios elementos que trabajan en un solo conjunto con el único propósito de cumplir con los objetivos
¿Cómo influyen la misión, la	Es el principio y el fin porque a partir de eso la planificación nace y	La misión, la visión y los objetivos de una institución son el principio y el fin	Reticularidad no solo es distribuir los contenidos, si no

visión y los objetivos para que se dé la reticularidad?	obviamente después de la planificación tendremos estrategias para poder apuntalar a ese proceso. Cuando hablo de reticularidad, no solamente hablo de distribuir los contenidos, sino que debe tener una cohesión que hable de un propósito en sí.	para cumplir con la reticularidad, ya que a partir de ellos nace la planificación y con ella las estrategias que se van a tomar en cuenta dentro de la institución.	cohesionarlos para cumplir un propósito en sí, es por ello que la misión, la visión y los objetivos de una institución son tan importantes, ya que constituyen el principio y el fin de la planificación dentro de la institución
¿Existe alguna diferencia entre reticularidad de la información y la reticularidad de los contenidos presentados en una plataforma web?	Es que en la reticularidad de la información hablamos solamente de la construcción de la parte de escribir, ósea un artículo, una propuesta, pero cuando hablo de contenidos, hablo de toda la información cohesionada, ósea ahí ya hablamos de la planificación en sí como un todo, es decir, la planificación de la comunicación, el plan estratégico de la comunicación, eso tiene que estar cohesionado hacia lo que tiene que presentarse como parte de los procesos, porque hay un elemento básico o hay elementos propios para	Si hay una diferencia ya que la reticularidad de la información habla solamente de la construcción de la parte de escribir, un artículo, una propuesta, en cambio la reticularidad de contenidos, es toda la información cohesionada, aquí se habla de la planificación en sí como un todo.	Una de las principales diferencias entre reticularidad de la información y la reticularidad de los contenidos es que la primera se encarga únicamente de la construcción, el cómo escribir un artículo, una propuesta, etc; mientras que la segunda habla de toda la información cohesionada en un todo, es decir, de la planificación de la comunicación, del plan estratégico, de sus estrategias,

	<p>medios, pero también los hay para la parte digital, para la distribución de contenidos en plataformas, no para medios digitales, sino plataformas de distribución, entonces la planificación de la comunicación debe también tener aspectos que hablen sobre eso y esa planificación es la que va apuntalando a misión y visión.</p>		<p>de la misión, de la visión u objetivos que tenga una institución, todo esto cohesionado para lograr sobresalir con la institución.</p>
<p>¿Considera que los modelos reticulares son necesarios para analizar la reticularidad de la información en los contenidos de una plataforma web?</p>	<p>Desde luego, es fundamental porque sin esto no se puede evaluar que están haciendo y como están presentando la información, si se están construyendo o no los contenidos de acuerdo a lo que está proponiendo, porque si es bonito decir esto vamos a hacer, pero si dicen se hace esto, pero nunca porque se lo hace. Entonces estamos hablando de una propuesta modular donde la interactividad, la hipertextualidad, la multimedialidad, todos esos elementos y los contenidos básicamente juegan un</p>	<p>Los modelos reticulares son fundamentales al momento de analizar la reticularidad de la información en los contenidos de una plataforma web, ya que sin esto no se podría evaluar los contenidos, si se está presentando la información de acuerdo a lo que se propone dentro del plan de comunicación de la institución.</p>	<p>Cuando construimos contenidos para plataformas web son necesarios los modelos reticulares para analizar su reticularidad, si los contenidos van de acuerdo a lo planificado y con ello se habla de una propuesta modular donde la interactividad, la hipertextualidad, la multimedialidad, todos esos elementos y los contenidos básicamente juegan un rol</p>

	<p>rol importante porque comienzan a interactuar, a enlazarse. Al hablar de una institución de educación superior tienen que hablar siempre y potenciar que la universidad tiene vinculación con el pueblo, que quieren ser una institución líder, que es una institución donde se forman profesionales capaces, etc, etc.</p>		<p>importante porque comienzan a interactuar, a enlazarse y así lograr potenciar a la universidad.</p>
<p>¿Qué categorías utilizaría usted para analizar la reticularidad de la información en los contenidos de una plataforma web?</p>	<p>Primero si hablamos de una categoría, lo haría a partir de los elementos que desean distribuir, la forma como se quiere distribuir la información, puede ser un canal uno a uno, uno a varios.</p> <p>Segundo verificar como la multimedialidad influye al momento de distribuir los contenidos, que van a decir los elementos multimediales en post de aquello, porque si yo hablo siempre de lo mismo, se vuelve repetitivo todo, si existe una buena producción o un proceso de producción,</p>	<p>Existen varias categorías al momento de analizar la reticularidad de la información en los contenidos de una plataforma web, como primera opción sería la forma como se quiere distribuir la información, puede ser un canal de uno a uno, uno a varios. Como segunda opción la multimedialidad, como influye al momento de distribuir contenidos, que van a decir cada uno de los elementos multimediales y como se los distribuirá, y si estos elementos o el contenido están apuntalando a la</p>	<p>Categorías como la multimedialidad, la interactividad son algunas de las cuales podemos utilizar al momento de analizar la reticularidad de la información en los contenidos de una plataforma web, estas categorías nos permitirán analizar cómo se distribuye la información, por qué canales, si de uno a uno o de uno a muchos, la frecuencia con la acceden a mi página y el</p>

	<p>pre-pro-pos, si hablo de radio, si existe una verdadera parrilla de información en la radio online, y son elementos de los que no estoy evaluando el proceso como tal, sino como está sucediendo el proceso, por ejemplo, en un audiovisual si la pre producción tiene que ver con esto, qué estoy haciendo, cómo estoy evaluando misión, visión, objetivos, cómo está reportado este producto, como está en la radio, en el texto, entonces estoy generando matrices para ver si los productos, los contenidos que se van produciendo van apuntalando a la misión, la visión y los objetivos. Sobre todo, el cómo voy a evaluar los contenidos, que herramientas de análisis de la información voy a utilizar para el análisis.</p>	<p>misión, visión, objetivos de la institución. Otra opción es el cómo voy a evaluar los contenidos, que herramientas de análisis voy a utilizar para saber que interactividad tiene mi página.</p>	<p>feedback que se produce, sobre todo cuales son los elementos multimediales que se están utilizando y si estos llegan o no a cumplir con los objetivos estratégicos.</p>
<p>¿Considera que la usabilidad, la multimedialidad,</p>	<p>Desde luego, sobre todo la usabilidad, recordemos que la usabilidad tiene un elemento concreto que implica la</p>	<p>La usabilidad es un punto importante dentro de la reticularidad de la información en los contenidos de una</p>	<p>Categorías como la multimedialidad, hipertextualidad, interactividad</p>

<p>la hipertextualidad y la interactividad influyen de alguna forma en la reticularidad de la información en los contenidos de una plataforma web?</p>	<p>vinculación de las audiencias con la capacidad, y que tiene que ser usable primero, accesible, no nos olvidemos de la accesibilidad de la información y sobre todo la usabilidad, que la distribución de los contenidos en la reticularidad tenga la misma efectividad en los dispositivos electrónicos portátiles, que en una Tablet y que en una computadora.</p>	<p>plataforma web ya que el contenido que se presente debe ser utilizable en todos los dispositivos electrónicos portátiles y así tengan la misma efectividad cuando accedamos a la información.</p>	<p>y usabilidad influyen en la reticularidad de la información al momento de construir contenidos para plataformas web, sobre todo la usabilidad ya que de ella depende la accesibilidad que tengamos a una plataforma.</p>
<p>¿Cree usted que la reticularidad de la información ha cambiado la forma que teníamos de comunicarnos?</p>	<p>Todavía no cambia, porque hay muchas partes en las que no se está aplicando, en nuestro entorno no, todavía no, por eso es el caso de tu estudio. Pero a nivel mundial si ha cambiado, porque estamos hablando de una cohesión de contenidos, una cohesión de elementos que hablan de un todo.</p>	<p>Al hablar de reticularidad se habla de una cohesión de contenidos y elementos que hablan de un todo, sin embargo, en nuestro entorno aún no ha cambiado la forma que tenemos de comunicarnos.</p>	<p>La reticularidad de la información ha cambiado la forma que teníamos de comunicarnos a nivel mundial, sin embargo, en nuestro entorno aún no ha logrado aquello, pero vamos por un camino próximo a que la cohesión de contenidos y elementos cambie nuestra forma de comunicarnos.</p>
<p>¿Entonces influiría también</p>	<p>Exacto, no se sabe cómo usarla a través de las estrategias, porque te dedicas a</p>	<p>Si lográramos saber cómo utilizar todos los elementos y comprendiéramos que</p>	<p>En nuestro entorno aun no comprendemos por completo</p>

<p>el hecho de que no se sabe mucho acerca de este tema?</p>	<p>hacer estrategias pero no entiendes en realidad de que no se trata de presentar por presentar los contenidos, sino de saber acerca de los objetivos, la misión, la visión, porque eso es lo que nosotros necesitamos saber y eso es lo que debemos unir, todos esos elementos que están por separado, unirlos y manejar un mismo mensaje, vamos a hablar diferentes temas, pero el mensaje es siempre el mismo, lo que somos, a dónde vamos y qué hacemos.</p>	<p>las estrategias que posee una institución son para aplicarlas y que deben siempre dar un mismo mensaje sin importar que estos elementos estén por separado, podríamos decir que estamos hablando de reticularidad, pero de este tema se sabe poco.</p>	<p>qué es la reticularidad de la información y mucho menos como manejarla para que favorezca nuestras estrategias y así lograr que nuestra institución o empresa sobresalga de las demás.</p>
--	---	---	---

**Elaborado por:** Daniela Román

**Tabla 13/**  
*Análisis e interpretación de las entrevistas realizadas a expertos.*

Entrevista: <b>Ing. Luis Viñán – Docente en la Escuela de Comunicación Social de la Unach</b>			
<b>Magister en Diseño y Gestión de Marca</b>			
<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Análisis</b>	<b>Interpretación</b>
¿Considera que es importante la correcta construcción de contenidos en las plataformas web?	Si, en realidad, la correcta construcción de contenido todo depende mucho del tipo de información que yo esté tratando de generar y promocionar o compartir, yo tengo que adaptarme a un estilo propio o un estilo institucional, ese correcto contenido también tiene que ser adaptado al tipo de plataforma o al medio digital que estoy yo utilizando, por ejemplo, no es lo mismo utilizar una plataforma de texto, una plataforma que sea multimedia o una plataforma hipermedia, entonces es muy diferente todos estos tipos de	La correcta construcción de contenidos tiene que adaptarse a un estilo propio o un estilo institucional, el cual se encuentra dentro del plan comunicacional que tenga la institución, este contenido también tiene que ser adaptado al tipo de plataforma o al medio digital que se utilice, en este caso una plataforma digital institucional. Los contenidos son distintos dependiendo de la plataforma digital que se use, para esto es necesario tener un estilo de redacción para que la información sea lo más fácilmente asimilada por los usuarios.	La correcta construcción de contenido es muy importante dentro de las plataformas web y depende mucho del tipo de información que se esté tratando de generar, esta información tiene que adaptarse a un estilo propio o un estilo institucional, ese correcto contenido también tiene que ser adaptado al tipo de plataforma o al medio digital que estoy se utilice, por ejemplo, no es lo mismo utilizar una plataforma de texto, una plataforma que sea multimedia o una plataforma hipermedia. Los contenidos son distintos dependiendo de la plataforma

plataformas o servicios que a su vez nos están dando y para todo eso, si yo creo un contenido que es como en el caso de ustedes para una institución educativa, entonces obvio necesito manejar un protocolo un poquito más formal, tengo que tener también contenido verificado y luego de eso empezar a trabajar mucho en general, a través de un estilo, tanto estilo de redacción, como el estilo que nosotros tenemos, ya sea gráfico o visual para que esa información sea lo más fácilmente asimilada y a su vez también nosotros le llamamos el concepto, que si es que no está claro el concepto en toda la información jamás va a ser bien receptado por los usuarios o el público al que está dirigido.

digital que se use, para esto es necesario tener un estilo de redacción para que la información sea lo más fácilmente asimilada por los usuarios.

<p>¿Cuáles son los aspectos más importantes al momento de construir contenidos para la web?</p>	<p>Primero, si es una institución, de ley tenemos que manejar una filosofía de comunicación porque de cierta manera, no tenemos que generar un contenido y publicarlo porque si, sino porque eso me está contribuyendo a mis macro objetivos institucionales, luego de eso nosotros también a su vez integramos todos estos contenidos o lo alineamos para que puedan estar de acuerdo a la identidad, por ejemplo yo tengo que informar o tengo que educar en este caso a toda nuestra población académica, entonces ahí yo tengo que ir generando toda esta adaptación del contenido para que pueda llegar a los diferentes públicos, dependiendo de las necesidades.</p>	<p>En una institución es importantes considerar algunos aspectos para construir contenido en una plataforma web como, por ejemplo: manejar una filosofía de comunicación y construir contenidos que estén contribuyendo a los macroobjetivos de la institución, además, alinear estos contenidos para que estén a la par con la identidad de la institución, de esta manera iremos generando adaptación del contenido para que llegue a los diferentes públicos dependiendo de las necesidades que estos tengan.</p>	<p>Los aspectos más importantes para construir contenidos para la web son manejar una filosofía de comunicación con la que podamos construir contenidos que contribuyan a los macroobjetivos institucionales y así alinearlos para que puedan estar de acuerdo con la identidad institucional, así adaptamos al contenido para que pueda llegar a los diferentes públicos dependiendo de sus necesidades.</p>
---	---	--	---

<p>¿De qué manera cree que afecta a los usuarios una incorrecta construcción de contenidos en las plataformas digitales?</p>	<p>El contenido en la web y en las plataformas específicas, las académicas, lo que sucede es que en toda la web hay mucha información, demasiada y esa información lo que yo tengo que hacer es tratar de que sea lo más resumido posible y que se impactante para el público y útil a la vez, entonces si es que no es útil y no es impactante, no lo van a tomar en cuenta.</p>	<p>Lo que sucede con el contenido web en plataformas académicas, es que en toda la web hay demasiada información por lo que para evitar el tráfico de información es necesario construir contenido que sea lo más resumido posible y que la vez impacte y atraiga al público.</p>	<p>En toda la web existe una extensa variedad de información por lo que uno de los errores más usuales al momento de construir contenidos en plataformas digitales es sobrecargar a los usuarios de información, por lo que al momento de realizar una correcta construcción de contenido en una plataforma web académica es hacerlo lo más resumido posible y que a la vez sea impactante y atractivo.</p>
<p>¿Qué recomendaciones daría usted a las personas encargadas de diseñar los contenidos para plataformas web?</p>	<p>En cuestión a lo que es el diseño de la información, tiene que ver mucho esta parte con que el mensaje que yo estoy creando llegue al público adaptado a ese público, no puede ser adaptado a lo que todos lo hacen o como lo quieran hacer, si no adaptado al público para que llegue a ese público.</p>	<p>Para diseñar información dentro de una plataforma web es necesario crear un mensaje que llegue al público, adaptado a los usuarios de la plataforma para que sea atractivo para ellos.</p>	<p>Una de las principales recomendaciones para diseñar la información que se sube a las plataformas web es construir un mensaje que llegue a los usuarios, que sea adaptado al público al que se quiere llegar.</p>

<p>¿Qué es reticularidad de la información?</p>	<p>Desde la web 2.0 se centra mucho en esta parte de como compartimos nosotros la información y como se genera ese modelo de comunicación que va versus el modelo anterior que teníamos de los medios de comunicación donde que era de uno a muchos, ósea era un canal en el que no hay retroalimentación, ni una interactividad, nadie puede participar, solo uno dice y hasta ahí quedó. Este otro modelo, lo que sucede es que, en la reticularidad, nosotros estamos trabajando o comunicando en un entorno en el que organizamos toda esta información que nosotros queremos comunicar, pero a la vez también todos van compartiendo y todo eso se va</p>	<p>El modelo de comunicación anterior en donde actuaban los medios de comunicación, la información iba de uno a muchos dentro de una red, no había retroalimentación, ni una interactividad, nadie puede participar, es decir, no existía el feedback, mientras que en la web 2.0 ya existe un reticularidad, en donde se comunica la información, se la organiza per a su vez también se permite compartir dicha información entre muchos y todo esto se una en una red, ya sea micro o macro red.</p>	<p>La reticularidad de la información existe desde la web 2.0 en donde está permitido comunicarnos entre muchos y organizar toda la información para poder compartirla lo que se convierte en una red ya sea micro o macro red. Anteriormente no podíamos ver una reticularidad dentro de la información ya que solo existía el modelo en que los medios comunicación emitían la información, pero no existía ningún tipo de retroalimentación o feedback.</p>
---	--	---	--

	uniendo en una red, ya sean micro redes o macro redes.		
¿Existe alguna diferencia entre reticularidad de la información y la reticularidad de los contenidos presentados en una plataforma web?	La reticularidad de la información tiene que ver mucho con este modelo de comunicación, que es un modelo de red; en el caso de la reticularidad de los contenidos, ese contenido va a pasar a través de este modelo de comunicación, ya sea individual, en micro grupos o en macro grupos.	La reticularidad de la información es un modelo de comunicación, un modelo de red, mientras que la reticularidad de los contenidos debe pasar por ese modelo de red o comunicación que tiene la reticularidad de la información ya sea individual, en micro grupos o en macro grupos.	Hay una diferencia entre reticularidad de la información y la reticularidad de los contenidos presentados en una plataforma web, la primera es un modelo de red; mientras que la segunda debe pasar por el modelo de red que posee la reticularidad de la información, a pesar de ser distintas, estas se complementan.
¿El contenido debe tener alguna característica para que pase a través de este modelo de comunicación?	Si, claro, el contenido tiene que ser muchas veces, nosotros digamos por ejemplo, que si el contenido está adaptado para que le interese a muchas personas, entonces es diferente que solo le interese a una persona, porque ese contenido, por ejemplo, si yo hablo de un tema que le interesa a una persona, yo no sé qué pasa	Para que el contenido pase por ese modelo de comunicación debe ser atractivo y estar adaptado de acuerdo al tipo de usuarios o al público al que vaya dirigido el contenido.	La principal característica que debe tener el contenido para que sea apto para el modelo de comunicación de la reticularidad de la información es que debe ser atractivo y debe estar adaptado al tipo de usuarios o al público al que va a ser dirigido.

para los demás, mientras que en las plataformas como YouTube, dan sugerencias, que temas puedes tu hablar, como tiene que presentar, cuáles son los contenidos más relevantes y de ahí se genera todo

¿Cree que los modelos reticulares son necesarios para analizar la reticularidad de la información en los contenidos de una plataforma web?

Los modelos reticulares son muy importantes, pero es un modelo básico que va en relación a como nosotros nos sentimos o nosotros nos comunicamos más fácilmente, ahí entra la usabilidad y si es que ese modelo está adaptado al tipo de usuarios se genera una especie de un modelo específico para un público selecto y eso me va a permitir analizarlo de mejor manera, o va a permitir evaluar, va a permitir hacer muchas cosas. No es lo mismo que otro modelo genérico como el de Facebook,

Los modelos reticulares van siempre en relación a como nosotros nos comunicamos más fácilmente, aquí entra la usabilidad y si este modelo está adaptado al tipo de usuarios a los que va dirigidos, ya que según el tipo de usuarios se genera un modelo en específico para un público selecto, lo que me va a permitir analizarlo de una mejor manera. Un claro ejemplo es de los gamers, son modelos que están dirigidos a un grupo en específico.

Los modelos reticulares son necesarios para analizar la reticularidad de la información en los contenidos de una plataforma web, pero estos modelos reticulares van de acuerdo a como nosotros nos comunicamos más fácilmente, es aquí donde vemos que la usabilidad juega un papel importante, ya que según el tipo de usuario se crea un modelo en específico que permite al usuario tener una mejor accesibilidad y por lo tanto una mejor usabilidad.

cuando hay otros modelos específicos que ahora se están dando, un ejemplo es el de los gamers, modelos en lo que ellos están en el juego e interactivamente con muchos y a su vez están divirtiéndose, ahora vienen, por ejemplo, las nuevas plataformas como Netflix que se está adaptando a nuestro modelo y por eso es que ha roto lo modelos anteriores de negocio.

¿Qué categorías utilizaría usted para analizar la reticularidad de la información en los contenidos de una plataforma web?

Primero es el nivel de relevancia, si ese contenido es relevante para muchas personas, es super complicado saber, pero las plataformas si nos lo dan. Por ejemplo, usted pone un tema, este se llama el modelo de la web semántica, la web semántica cuando usted coloca una palabra y luego le completa lo demás,

La relevancia juega un papel importante al momento de analizar la reticularidad de la información, saber si el contenido que estoy generando es relevante para los usuarios, un claro ejemplo es el modelo de web semántica la que actúa cuando nosotros colocamos una palabra en el buscador y el

Una de las categorías para utilizar cuando queremos analizar la reticularidad de la información en los contenidos de una plataforma web es la relevancia que tenga el contenido en el que estoy trabajando, si el contenido publicado es relevante para nuestro público objetivo.

	<p>entonces es lo mismo cuando usted empieza a colocar un concepto o tema le une con todos los demás y eso le va comparando cuales son los más relevantes y le sugiere a ver qué es lo que puede hacer usted, en este caso que temas son los más relevantes dentro del que usted está buscando.</p>	<p>sistema completa la frase, esto nos muestra el nivel de relevancia que tiene cada tema.</p>	
<p>¿Cómo se puede ver la relevancia dentro de una plataforma web?</p>	<p>El modelo de plataforma tipo red social, es super importante que se maneje y esto adaptarle, porque la red social, así es como nos comunicamos, no nos comunicamos por un servicio netamente, si no por muchas otras personas que están tras de un servicio, entonces esa reticularidad es lo que tiene que unirse o vincularse con el proceso de intercambio de información, no</p>	<p>La red social como modelo de plataforma puede ayudarnos a verificar la relevancia del contenido que estamos emitiendo. Es importante tener intercambio de información dentro de una plataforma web, poder conectarnos con otros servicios, con una o varias personas que tengan los mismos intereses, todo esto a través de un modelo de red social que</p>	<p>Para poder verificar la relevancia dentro de una plataforma web es necesario contar con un modelo de red social que nos ayude a intercambiar información, conectarnos con otros sitios web y con una o varias personas. Este modelo sería el más eficaz ya que a través del mismo podemos interactuar de una forma más atractiva y más personalizada lo que ayudaría a la institución a mejorar su conexión con los usuarios y así poder cumplir con los objetivos estratégicos</p>

es como el modelo tradicional que nosotros diseñábamos un sitio web en el que colocábamos la información y ahí quedó, si no que ahora desde los blogs nació justamente este proceso donde podíamos compartir información, eso es super importante porque ahora tienen que conectarse todos estos servicios con una persona o con muchas personas que ayuden al proceso para llegar a cumplir su objetivo y ahí va a facilitar la usabilidad, va a generarse un micro modelo de comunicación , pero todo en base a un tipo de modelo de redes sociales super bueno

ayude a la plataforma a cumplir con los objetivos estratégicos de la institución.

planteados en el plan de comunicación institucional.

¿Considera que la usabilidad, la multimedialidad, la hipertextualidad y la

Si, facilitan todo el proceso. La usabilidad dentro de la reticularidad en lo que nos ayuda es en que facilita el uso de las

Dentro de la reticularidad existen varias categorías que nos ayudan como la usabilidad que nos facilita el uso de las

Diversos factores como la usabilidad que facilita el uso de las plataformas, la multimedialidad que permite hacer uso de los elementos multimedia como audio,

<p>interactividad influyen de alguna forma en la reticularidad de la información en los contenidos de una plataforma web?</p>	<p>plataformas o la tecnología para que se pueda transmitir de mejor manera ese contenido. La multimedialidad, lo que permite es que no solamente voy a mandar texto, si no también videos, audios, animaciones, muchos elementos multimedia van a estar integrados para mejorar la experiencia del usuario, por eso Facebook y todas las plataformas de red social han evolucionado hacia el video.</p>	<p>plataformas para que el contenido sea transmitido de manera correcta; en la multimedialidad, como su nombre lo indica, nos permite hacer uso de los elementos multimedia como texto, audio, video, imágenes, entre otros que permitan mejorar la experiencia del usuario.</p>	<p>video, imagen, texto, entre otros; la hipertextualidad y la interactividad influyen dentro de la reticularidad ya que todos son elementos que contribuyen para que exista una armonización de todos los elementos.</p>
<p>¿Cree usted que la reticularidad de la información ha cambiado la forma que teníamos de comunicarnos?</p>	<p>Desde la web 2.0, si claro, este modelo de red social está abarcando todo y a su vez también se está integrando la inteligencia artificial y obvio no ha facilitado mucho y nos sigue facilitando porque se está adaptando a nuestro modelo de comunicación, ósea a nuestro modelo natural, de</p>	<p>El modelo de red social desde la web 2.0 está abarcando todo tipo de elementos que contribuyan a mejorar la comunicación y que mejor manera de hacer que adaptando nuestra forma de comunicarnos en la vida real a la realidad virtual, es por ello que se aplican varios modelos de</p>	<p>Desde la web 2.0 la reticularidad ha cambiado la forma que teníamos de comunicarnos ya que cada vez acercamos más la vida real a la realidad virtual, un claro ejemplo es la forma de comunicarnos, que ahora podemos intercambiar información de uno a muchos y retroalimentarnos, todo esto gracias a una red de interconectados.</p>

no solo hablar de uno a uno, si no hablar con muchas personas, así como en la vida real tiene que simularse en el tono virtual.	comunicación que colaboran para que exista un verdadero intercambio de información.
---	---

**Elaborado por:** Daniela Román

**Tabla 14/**  
*Análisis e interpretación de las entrevistas realizadas a expertos.*

Entrevista: <b>María José Fonseca</b> <b>Encargada de la página web de la Universidad Técnica de Ambato</b>			
PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS	INTERPRETACIÓN
¿Considera usted que es importante la correcta construcción de los contenidos de las plataformas web?	Claro, es la manera en la que nos comunicamos virtualmente y nos ven fuera de la de cualquier institución es la vista de toda la institución, de una imagen corporativa en sí.	La construcción de los contenidos es la manera en la que nos comunicamos virtualmente y es como nos ven los usuarios como institución.	Una correcta construcción de los contenidos es importante ya que es nuestra carta de presentación frente a los usuarios de una página web.
¿Cómo manejan los contenidos dentro de la página web de la UTA?	Ahorita pues nos estamos manejando por contenidos, lo que es direcciones, facultades y lo que es también con unidades académicas. Pero de aquí	Cada organización o unidad académica es su propio responsable de publicar la información que crean adecuada dentro de la plataforma, ya que los	Las distintas unidades que están dentro de la institución, cada una se maneja de acuerdo a sus necesidades en cuanto a información, la cual se maneja bajo un manual corporativo,

	<p>manejamos a parte de la página principal en la que también tenemos los sitios de cada una de las facultades y también hay los sitios de direcciones, todos manejan la misma imagen que fue aprobada por consejo. Cada sitio tiene un responsable, la parte de imagen en sí, la manejo yo, y los responsables de subir esa información son los administradores de red de cada uno de los directores y de las facultades.</p>	<p>distintos departamentos tienen sus propias subpáginas web que están basadas en un manual de imagen corporativa que fue aprobado por el consejo.</p>	<p>sin embargo, no cuentan con un manual de redacción y estilo que guíe la construcción de sus contenidos.</p>
<p>No se manejan con muchos recursos multimedia, ¿cuál es la razón?</p>	<p>Yo publico las noticias que se me entregan, entonces la sección, como no sé si te has dado cuenta, ahora estos meses que se manejado por lo de la acreditación y está en la principal y se van a cargar ahí todos los videos de las noticias</p>	<p>Los distintos departamentos de la UTA solicitan al departamento de comunicación los recursos multimedia que necesiten y conforme van avanzando sus necesidades, la página se transforma para publicar sus contenidos.</p>	<p>La razón por la que la UTA no utiliza muchos recursos multimedia es porque cada departamento maneja su propia información y solicita los recursos que crean conveniente para publicarlos dentro de sus respectivas subpáginas web.</p>

de todo lo que se haga y se realice. Por ejemplo, antes teníamos una sólo una categoría de convocatorias, pero se cambió a pedido de la dirección de talento humano debido a que para por ser una convocatoria personal de posgrado, profesor y administrativos tenía que ser más visible para la comunidad.

Cada una de las unidades o departamentos solicitan que tipo de recurso multimedia quieren utilizar, lo solicitan al área de comunicación, nosotros lo hacemos y lo subimos a la página y a su vez también lo hace cada dirección dentro de su propia página.

¿Cuáles serían los aspectos más importantes al momento de construir

Nosotros nos basamos primero, en cómo está estructurada la universidad, si tú te fijas

Dentro de la página principal de la Universidad Técnica de Ambato se cuentan con las secciones más

Para la Universidad Técnica de Ambato construir contenidos en base a como está estructurada su institución

<p>contenidos para una plataforma web?</p>	<p>tenemos al inicio todas las noticias principales y ahí va lo que tenemos la pestaña de gestión en la que nosotros distribuimos direcciones por cada una de las unidades que tenemos aquí, tenemos igual los servicios que se prestan como el observatorio económico que es uno de los principales y por eso se le ha puesto dentro de la principal porque de ahí como te comentaba cada uno de los sitios ponte en la Facultad de civil tiene su propio servicio que presta la comunidad, entonces desde la Facultad de civil y mecánica se maneja también esta página con este servicio, y así con las diferentes facultades y sus servicios.</p>	<p>importantes a nivel de institución como noticias principales, gestión, entre otras, pero cada facultad maneja sus propios servicios dentro de cada una de las subpáginas web.</p>	<p>es muy importante, ya que en la página principal cuentan solamente con la información más importante de la universidad, dejándole a cada departamento el manejo de cada servicio o de la información que tengan para añadir a la página web.</p>
--	---	--	---

¿La UTA cuenta con un plan comunicacional o un manual de redacción y estilo?	Hasta el día de hoy no me han entregado un plan de comunicación, pero según mencionaron está ya para el próximo año de lo que se tuvo hoy una reunión. En cuanto al manual de redacción y estilo no contamos con ninguno.	La Universidad Técnica de Ambato no cuenta con un plan comunicacional o con un manual de redacción y estilo lo que dificulta la correcta construcción de contenidos para la plataforma web.	El no contar con un plan comunicacional o con un manual de redacción y estilo, afecta enormemente para que exista una correcta cohesión de contenidos.
¿Los contenidos que se presentan en la plataforma web de la Uta van apuntalados hacia la misión, visión, objetivos de la institución?	Nos manejamos bajo la imagen corporativa que se tiene aprobado un manual solo de imagen institucional, imagen corporativa, visual más que todo.	Los contenidos presentados dentro de la página web de la UTA se manejan solo bajo el manual de imagen institucional que tienen aprobado.	Para construir de manera adecuada los contenidos es necesario apuntalar los mismos de acuerdo a los objetivos institucionales, por ello es de vital importancia un plan de comunicación o un manual de redacción y estilo.
¿Cómo se maneja la radio de la institución?	La radio se sigue manejando, sin embargo, no corresponde al área de comunicación, tiene su propio departamento con el que manejan su propio contenido.	Uno de los recursos como lo es la radio fue sacado del departamento de comunicación pasando a construir su propio departamento y a manejarse como una unidad.	La radio de la institución sigue estando vigente, pero no cuenta con una parrilla de información, ni tampoco está a cargo del departamento de comunicación.
El formato de los boletines de prensa cambió, ¿a qué se debió?	Dentro de la universidad hubo un cambio de personal, debido a esto se cambió el formato.	Cuando se cambia de personal, es posible que los formatos de	El cambio del personal puede afectar a la producción de los contenidos y sus formatos.

		presentación de contenidos puedan cambiar.	
¿Se piensa cambiar el diseño de la página web? Y si es así, ¿Se ha planteado la idea de mejorar sus redes de interactividad?	Si, de hecho, se solicitó un ingeniero en sistemas que nos ayude con el rediseño de la página y se presentó una matriz de rediseño de la página en el que consta un servicio interactivo de chat.	Las páginas web deben cambiar de diseño cada cierto tiempo y con este cambio se debe ir haciendo mejoras.	El rediseño de una página web siempre se debe hacer pensando en el usuario y en las mejoras para su comodidad y para no perder su interés.

**Elaborado por:** Daniela Román

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al hablar de la investigación sobre “la reticularidad de la información como parte de los contenidos presentados en plataforma web, caso: UTA, periodo abril – agosto 2019”, se obtienen los siguientes resultados a partir de fichas de análisis bibliográfico y cualitativo y de entrevistas realizadas a expertos en el tema mencionado con respecto a la importancia de la correcta construcción de contenidos dentro de las plataformas web y como actúa la reticularidad como parte de dichos contenidos.

Estos resultados confirman la definición de Aguado (2004) en el que menciona que comienzan a aparecer modelos que conciben la comunicación como una red de difusión o transmisión de influencias, informaciones, significados, etc, y a partir de la cual se generan las actitudes, opiniones y acciones de los miembros de una sociedad.

En cuanto a cómo se maneja la información dentro de la web, Aedo, Díaz y Castro (2005) mencionan que los sistemas hipertexto organizan la información multimedia en una serie de unidades conceptuales, habitualmente denominadas nodos, que están relacionadas por medio de enlaces navegables que hacen posible la libre exploración del espacio de información por parte de los usuarios. Pero no es simplemente como funciona la red dentro de una página web, sino también el diseño de la misma, a lo que Hassan, Martín Fernández e Iazza (2004) indican que un buen diseño de una plataforma web deberá ser comprensible, fácil de usar, amigable, claro, intuitivo y de fácil aprendizaje para el usuario. Para poder asegurar que un diseño cumple con estos requisitos no basta simplemente con una actitud empática del diseñador durante el desarrollo de la aplicación; es imprescindible la adopción por parte de éste de técnicas, procedimientos y métodos que aseguren empíricamente la adecuación del diseño a las necesidades, habilidades y objetivos del usuario.

En la página web de la Universidad Técnica de Ambato se pudo comprobar que el diseño de dicha plataforma, en la mayoría del tiempo en la que fue estudiada, cumple los requisitos básicos de usabilidad como: facilidad de uso, entendibilidad, pregnancia, confiabilidad y aceptabilidad y que, además, es accesible en dispositivos móviles, operable y navegable, lo que confirma la importancia del diseño de las páginas web centradas en el usuario.

También es necesario recordar que no pueden existir enlaces rotos dentro de una página web, pese a ello, la UTA tuvo uno durante los meses de abril hasta julio, el de la radio, además, no hay mayor presencia de enlaces externos, ya que en su mayoría son enlaces que llevan a un PDF o documento, ya sea de la sala de prensa o de alguna otra pestaña que se encuentran dentro de la página principal de la institución.

En lo que concierne a identificar si es necesaria una correcta construcción de los contenidos presentados en las distintas plataformas web, los expertos entrevistados coinciden en que estos deben adaptarse a un estilo propio o un estilo institucional, el cual se encuentra dentro del plan comunicacional que tenga la institución. Este contenido también tiene que ser adaptado al tipo de plataforma o al medio digital que se utilice, en este caso una plataforma digital institucional. Los contenidos son distintos dependiendo de la plataforma digital que se use, para esto es necesario tener un estilo de redacción para que la información sea lo más fácilmente asimilada por los usuarios.

En cuanto a la redacción de contenidos, debemos decir que la página web de la UTA no adapta su redacción a la plataforma con la que cuentan, ya que pudimos constatar que carecen de hipervínculos dentro de su redacción o en su sala de prensa y que en los meses de abril a agosto no cumplen con la pregunta básica de redacción del ¿Cuándo?

Una incorrecta construcción de los contenidos mata el interés de los usuarios, para que esto no sea así los contenidos deben tener su propio espacio, es decir, rotar los contenidos para que puedan alcanzar a los usuarios y así crear una política de distribución de contenidos.

Sin embargo, dentro de la plataforma web de la Universidad Técnica de Ambato podemos observar que los contenidos presentados no cumplen con los parámetros antes mencionados, ya que para ello es necesario contar con un plan comunicacional y con un manual de redacción y estilo y la UTA carece de ambos.

Cuando hablamos de reticularidad los expertos indican que es la manera en cómo nosotros cohesionamos cada uno de los elementos en una sola plataforma para cumplir un propósito, que en este caso es cumplir con los objetivos planteados por la institución, en el caso de la UTA, estos contenidos solo están presentados bajo un manual corporativo de identidad, el cual se encarga básicamente de la imagen, lo visual de los contenidos, pese a ello, y basándonos en la ficha de análisis cualitativo, los contenidos que se presentan dentro de la plataforma, muchos carecen de elementos multimedia, esto pasa porque cada departamento de la universidad es el encargado de solicitar al departamento de comunicación un producto, sin basarse en las necesidades de los usuarios o verificar si cumplen o no los principios para que exista una correcta construcción de los mismos, y a su vez pueda presentarse la reticularidad de la información como un todo, cohesionando cada elemento y cada contenido en una misma plataforma.

Los expertos concuerdan en que existen varias categorías al momento de analizar la reticularidad de la información en los contenidos de una plataforma web. Como primera opción sería la forma como se quiere distribuir la información: puede ser un canal de uno a uno, o de uno a varios. Como segunda opción, la multimedialidad, y cómo esta influye al momento de distribuir contenidos, qué van a decir cada uno de los elementos multimediales,

cómo se los distribuirá, y si estos elementos o el contenido están apuntalando a la misión, visión y objetivos de la institución. Otra opción es el cómo se evalúan los contenidos, qué herramientas de análisis se va a utilizar, para saber que interactividad tiene la página.

En el caso de la Universidad Técnica de Ambato se evaluó cada una de las categorías, cuyo análisis arrojó el resultado de que la mayoría de las categorías permanecen estáticas durante algún tiempo, a pesar de ello, algunos elementos tienden a cambiar, sobre todo con el uso de elementos multimedia que deciden utilizar. En gran parte de los casos, su elemento principal es el texto, pero carece de actualidad, ya que los boletines de prensa presentados se realizan en fechas intermitentes.

Los resultados obtenidos en la investigación afirman la posición de Hassan, Martín Fernández e Iazza, G (2005) que indican que las páginas web deben estar basadas dentro de un diseño web centrado en el usuario, el cual se caracteriza por asumir que todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar conducidos por el usuario, sus necesidades, características y objetivos. Centrar el diseño en sus usuarios implica involucrar desde el comienzo a los usuarios en el proceso de desarrollo del sitio, investigar cómo reaccionan ante el diseño, cómo es su experiencia de uso; e innovar siempre con el objetivo claro de mejorar la experiencia del usuario.

## CONCLUSIONES

- Después de examinar varias obras de autores se realizó una ficha de análisis bibliográfico longitudinal, en la que se analizó de manera mensual la bibliografía sobre reticularidad. Los autores que más habla acerca de este tema durante los meses de estudio son Cobo, C (2005), Scolari, (2008, p. 92), Lévy (2007) y Grillo, R., (2015, p. 131). Con este análisis se llegó a la conclusión de que la reticularidad puede presentarse como una gran red o millones de redes que se interconectan para intercambiar información a través de modelos de interdependencia de información.
- Mediante las fichas de análisis de contenidos cualitativa que se aplicaron a las 8 pestañas principales de la página web de la UTA durante cinco meses consecutivos, se concluye que los contenidos que se presentaron sí cumplen en un 73.51% con los principios básicos para escribir en la web como son: usabilidad, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, aunque no lo hace en su totalidad, porque no cumplen con elementos como: infografías, ilustraciones, tablas estadísticas, formularios, comentarios, foros, encuestas, los cuales son elementos importantes para atraer la atención de los usuarios. Tras analizar los contenidos publicados, se evidenció que estos contenidos no cumplen con un manual de redacción y estilo o un plan comunicacional, los cuales la institución no posee, lo que causa, principalmente, que no exista una cohesión de contenidos de acuerdo con los objetivos, misión y visión de dicha universidad, ocasionando así, que los contenidos como los boletines de prensa no tengan un formato estable y que se publiquen de forma intermitente.

- Se elaboró un manual básico de construcción de contenidos de 5 hojas diagramadas, para la plataforma digital de la Universidad Técnica de Ambato, que permitirá al personal presentar los contenidos de manera adecuada.

## **RECOMENDACIONES**

La página web de la Universidad Técnica de Ambato está dirigida a diversos usuarios, tanto a su público interno como externo, por lo que se recomienda crear un plan de comunicación que ayude a dirigir los contenidos que se produzcan dentro de dicha página y que así se mantengan en constante actualización, además de ello realizar un rediseño de la plataforma web en el que se incorporen más elementos, tanto multimediales como interactivos que ayuden a redirigir y apuntalar la misión, la visión y los objetivos de la institución y así crear un sentido de pertenencia en los usuarios.

Se recomienda a la Universidad Técnica de Ambato evaluar periódicamente su página web con herramientas de uso gratuito disponibles en la web como, por ejemplo: Woorank, Check My Links, SEO Report Card, Website Grader de HubSpot y Google con el fin de mejorar constantemente y así brindar un mejor servicio a sus usuarios con lo que se lograría tener la fidelidad de los consumidores de la página y se generaría una mejor reputación.

Se sugiere a los estudiantes de Comunicación Social profundizar el análisis del tratamiento de los contenidos presentados por las diferentes Instituciones Educativas en plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y demás, y si el contenido cumple o no con las diferentes normas que se requieren para ser publicado en redes sociales. Además de dar a conocer la opinión de sus usuarios dentro de dichas plataformas.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA COMUNICACIONAL**

#### **5.1. Introducción**

Buscando romper las cadenas que existen cuando redactamos contenidos y en propósito de entregar información veraz, actualizada de calidad e interés en las plataformas digitales de las instituciones educativas, como es el caso de la Universidad Técnica de Ambato, se crea este instrumento que ayudará a mejorar el tratamiento que le damos al contenido dentro de las páginas web.

Este manual de redacción y estilo contribuye con el ejercicio de los profesionales de la comunicación quien ayudan a cumplir con los objetivos de la institución y promueven los valores de sus distintos equipos de trabajo en sus respectivas áreas comunicacionales. La principal labor de este producto es cumplir con las diferentes normas o principios básicos para redactar en la web, además de cumplir con las necesidades de sus usuarios.

Para el integro acatamiento de este manual de redacción y estilo se han acogido principios del Manual Deontológico y el Manual de Redacción y Estilo vigentes hasta la fecha.

Este manual va dirigido especialmente a todos los profesionales del área de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato y a todos los colaboradores que decidan participar dentro de la construcción de contenidos dentro de plataformas digitales.

## **5.2. Justificación**

Este Manual de Redacción y Estilo para Web parte del análisis e interpretación de varios conceptos sobre comunicación, periodismo, periodismo digital, plataformas web, reticularidad de la información y sobre los contenidos que son presentados en páginas web en varias instituciones educativas nacionales, comenzando de la guía académica propia de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo y una recopilación de varios manuales de redacción y estilo investigados.

## **5.3. Objetivo**

Elaborar un manual básico de construcción de contenidos de 5 hojas diagramadas, para la plataforma digital de la Universidad Técnica de Ambato, que permita al personal presentar los contenidos de manera adecuada.

#### 5.4. Descripción de la Propuesta

**Tabla 15|**  
*Descripción de la propuesta*

<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO</b>				
<b>Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas</b>				
<b>Comunicación Social</b>				
Nombre del Producto	Manual de Redacción y Estilo para Web			
Objetivo	Elaborar un manual básico de construcción de contenidos de 5 hojas diagramadas, para la plataforma digital de la Universidad Técnica de Ambato, que permita al personal presentar los contenidos de manera adecuada.			
Tamaño	A5			
Número de Páginas	5 páginas			
Autora del Manual	Daniela Román Aguilar			
Tutor del Proyecto	MSc. Galo Vásconez			
<b>Contenido del Manual</b>				
Pág. principal	PORTADA	<b>Redacción</b>	<b>Pág. 5</b>	Reglas de Redacción
			<b>Pág. 6</b>	Escribir en la página web de la UTA
			<b>Pág. 7</b>	Términos que se utilizarán
Pág. 1	Índice	<b>Estilo</b>	<b>Pág. 8</b>	Imagen corporativa web
Pág. 2	Introducción			Estilo visual
Pág. 3	Justificación – Objetivo	<b>Pág. 10</b>	CONTRAPORTADA	

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aedo, I. Díaz, P & Castro, M. (2005). *Sistemas Multimedia: análisis, diseño y evaluación*. Editorial UNED. Universidad Carlos III. Madrid
- Aguirre. C, Odriozola J & Bernal. J (2015). Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística. *Universidad de Antioquia. Medellín* (Colombia).
- Aguado. J.M. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Departamento de Información y Documentación. *Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia* (España)
- Brönstrup, Celsi, Godoi, Elena, Ribeiro, Anely. *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. Signo y Pensamiento* [en línea] 2007. XXVI (julio-diciembre) : [Fecha de consulta: 2 de junio de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005104>> ISSN 0120-4823
- Cobo. C (2005). Organización de la información y su impacto en la usabilidad de las tecnologías interactivas. *Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad*. México.
- Crovi. C (2006). ¿Es internet un medio de comunicación? *Revista Digital Universitaria*. Vol. 7, No.6. ISSN:1067-6079. México.
- Davis, I. Talis, *Web 2.0 and All That*. 4 de julio de 2005; en: <http://internetalchemy.org/2005/07/talis-web-20-and-all-that> (Consulta: 01 de junio de 2019).

- Deuze, M. (2004). ¿What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies. Universidad de Ámsterdam, Países Bajos*. Vol. 5, No.2, pp. 139-152.
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación: Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. No. 6, pp. 53-91. España
- Duarte, E. (2003), “*Por uma epistemologia da comunicação*”, in Lopes, M. I. V. (org.), *Epistemologia da comunicação, São Paulo, Loyola*, pp. 41-54
- Ferreras HJB. Aplicación de la usabilidad al proceso de desarrollo de páginas Web. [Tesis de Master]. Madrid: *Universidad Politécnica de Madrid*; 2008.
- Fondevila, J & Segura, H. (2012) El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. *Cuadernos de Información No. 30*, pp. 31-40. Barcelona – España.
- Grillo, R. (2015). Una aproximación hacia el modelo de comunicación social que se construye en el entorno digital *www.tn.com.ar* a partir de las formas de comunicación hipermediáticas. *Universidad Nacional del Nordeste*, 131.
- Hassan, Y; Martín Fernández, F; Iazza, G. *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información* [en línea]. "Hipertext.net", núm. 2, 2004
- ISO. Ergonomic requirements for office work with visual display terminals. (VDTs)-Part 11: Guidance on usability; 1998.
- Jenkins, H. (2006). Collaboration, participation and the media. *New Media & Society*, 8, 691-698. New York.
- O’ Reilly, T. *Not 2.0?*. 5 de agosto de 2005a; en: [http://radar.oreilly.com/archives/2005/08/not\\_20.html](http://radar.oreilly.com/archives/2005/08/not_20.html) (Consulta: 02 de junio de 2019).

- Perurena, L & Moráquez. M (2013). Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*. 2013;24(2):176-194. Universidad de La Habana. La Habana (Cuba).
- Pierce, CH. S. (1931). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires. Ediciones Nueva Visión.
- Ribes, X (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Revista Telos.*, num. 73, 2007, pp. 2-3. España
- Rodrigo M, (2014). Modelos de la Comunicación (En línea). “*Portalcomunicación.com*”. ISSN 2014-0576
- Rost, A. (2014). *Interactividad: Definiciones, Estudios y Tendencias*. *Webjornalismo: 7 características que marcan la diferencia*. Libros LabCom. Brasil.
- Salaverría, R. (2014). *Multimedialidad: informar para los cinco sentidos*. *Webjornalismo: 7 características que marcan la diferencia*. Libros LabCom. Brasil.
- Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*. Vol.4, No. 1. Colombia.
- Saussure, F. (1916). *Curso de Lingüística General*. París:
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Editorial Gedisa, 92-94.
- Todo sobre comunicación (2019). *Teorías de la comunicación*. Recuperado de <https://todosobrecomunicacion.com/teorias-de-la-comunicacion/>
- Torrente MdCS. SIRIUS: Sistema de evaluación de la usabilidad Web orientado al usuario y basado en la determinación de tareas críticas [Tesis Doctoral]. Oviedo: *Universidad de Oviedo*; 2011.

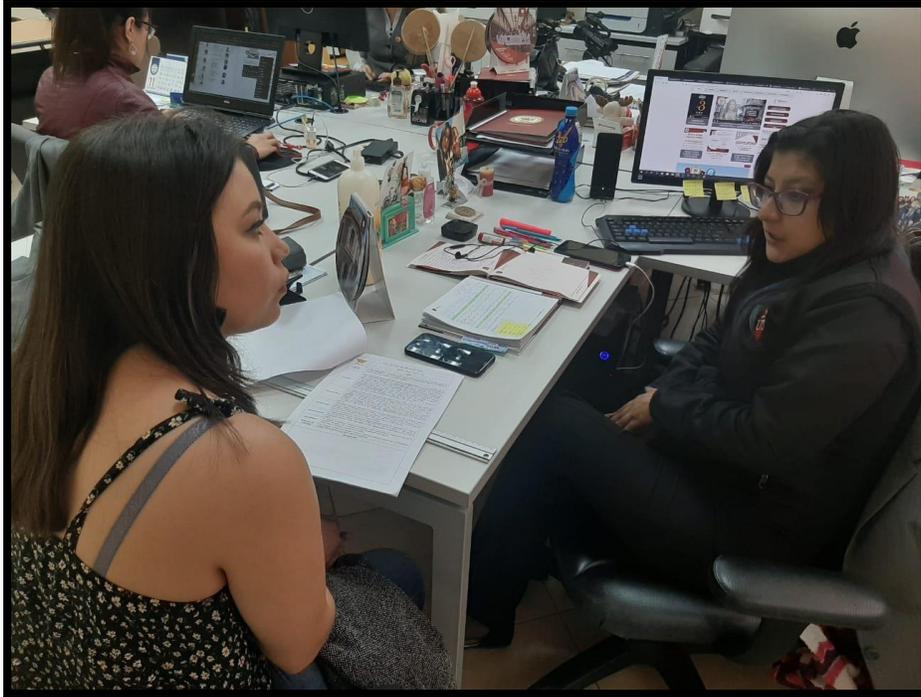
UTA, (2013). Estatuto de La Universidad Técnica de Ambato.

<https://www.uta.edu.ec/v3.2/uta/estatuto/RESOLUCION%201733-CU-P->

[2019%20Aprobar%20Estatuto%20%20Codificado.pdf](https://www.uta.edu.ec/v3.2/uta/estatuto/RESOLUCION%201733-CU-P-2019%20Aprobar%20Estatuto%20%20Codificado.pdf)

## ANEXOS

### Fotografías y Fichas de análisis cualitativo



FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO																						
PESTAÑA: INICIO										MES: Julio												
ASPECTOS GENERALES																						
Indicadores		SI			NO			Subindicadores														
Subpáginas web	1 – 3 páginas																					
	4 – 7 páginas																					
	8 páginas en adelante						X															
Plantillas	Fija																					
	Dinámica						X															
Velocidad de la carga	Instantánea						X															
	Carga Lenta																					
Diseño de la pestaña	Atractivo																					
	Sobrio						X															
	Mejorable																					
Estructura de Contenidos	Intuitiva																					
	Básica						X															
	Compleja																					
Idiomas	Castellano						X															
	Inglés																					
	Ambos																					
USABILIDAD																						
FACILIDAD DE USO	Opciones envío/recepción de información		SI	NO																		
	Opciones visibles y de fácil identificación		X		ENTENIBILIDAD	Explicación clara de entrada/salida			X		PREGNANCIA	Personalización de elementos de acuerdo al perfil de la institución			X		CONFIABILIDAD	Texto fácil de leer			X	
	Lenguaje sencillo y claro		X			Mensajes breves			X			Personalización agradable y consistente			X			Facilita la ubicación del usuario				X
						Funciones evidentes			X			Combinación texto y gráficos			X		ACEPTABILIDAD	Información Corporativa				X
						Facilidad para recordar la información			X			Combinación colores y fondos			X			Información actualizada				X
				Uso de espacios en blanco			X															
MULTIMEDIALIDAD																						
	SI	NO	N°		SI	NO	N°		SI	NO	N°		SI	NO	N°							
Texto		X		Fotografías	X		4	Infografías	X		5	Ilustraciones		X		Tablas estadísticas		X				
Audio	X		1	Videos	X		1	Mapas	X		3	Galería de fotografías	X		1							
INTERACTIVIDAD																						
SERVICIOS INTERACTIVOS							SI	NO	N°	FORMAS DE CONTACTO								SI	NO			
				Redes Sociales			X		2						E-mail			X				
				Comentarios				X							Teléfono			X				
				Encuestas				X							Dirección Física			X				
				Foros				X							Formulario				X			
Blogs			X		1	Dirección en redes			X													
HIPERTEXTUALIDAD																						
HIPERVÍNCULOS							SI	NO	N°	ENLACES ROTOS								SI	NO			
				Internos			X		9						Permite moverse cómodamente entre páginas				X			
Externos				X																		
ACCESIBILIDAD																						
Accesibilidad en dispositivos móviles		X		Operable			X								SI	NO						
Transformable			X	Navegable			X									X						
REDACCIÓN DEL CONTENIDO (NO APLICA)																						
Número de Publicación:		Fecha y Hora de Publicación:			Titular:																	
Preguntas básicas de Redacción:							SI				NO											
¿Qué?																						
¿Quién?																						
¿Cómo?																						
¿Cuándo?																						
¿Dónde?																						
¿Por qué?																						
<b>ANÁLISIS:</b> La pestaña de INICIO no posee alguna opción para envío y recepción de información, no facilita la ubicación del usuario, no tiene información corporativa y tiene información desactualizada; en cuanto a multimedialidad no tiene ningún enlace de PDF o texto, tampoco ilustraciones o tablas estadísticas. En la categoría interactividad, los servicios interactivos básicos como redes sociales, comentarios, encuestas, foros o blogs no están presentes, pero si las formas de contacto, excepto los formularios. En cuanto a hipertextualidad no cuenta con enlaces externos y en la accesibilidad la página no es transformable y tampoco permite moverse cómodamente entre páginas. La última categoría de redacción de contenido, no aplica en esta pestaña.																						

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO																																							
PESTAÑA: GESTIÓN											MES: Julio																												
ASPECTOS GENERALES																																							
Indicadores			SI			NO			Subindicadores																														
Subpáginas web			X						1 – 3 páginas																														
									4 – 7 páginas																														
									8 páginas en adelante										X																				
Plantillas			X						Fija																														
									Dinámica										X																				
Velocidad de la carga			X						Instantánea																														
									Carga Lenta										X																				
Diseño de la pestaña			X						Atractivo																														
									Sobrio																														
									Mejorable										X																				
Estructura de Contenidos			X						Intuitiva																														
									Básica										X																				
									Compleja																														
Idiomas			X						Castellano																														
									Inglés																														
									Ambos																														
USABILIDAD																																							
		SI		NO				SI		NO				SI		NO																							
FACILIDAD DE USO	Opciones envío/recepción de información				X				ENTENIBILIDAD	Explicación clara de entrada/salida		X				PREGNANCIA	Personalización de elementos de acuerdo al perfil de la institución		X				CONFIABILIDAD	Texto fácil de leer		X													
	Opciones visibles y de fácil identificación		X							Mensajes breves		X					Personalización agradable y consistente		X					Facilita la ubicación del usuario				X											
	Lenguaje sencillo y claro		X							Funciones evidentes		X					Combinación texto y gráficos				X		ACEPTABILIDAD		Información Corporativa		X												
										Facilidad para recordar la información		X					Combinación colores y fondos		X						Información actualizada		X												
										Uso de espacios en blanco		X																											
MULTIMEDIALIDAD																																							
		SI		NO		N°				SI		NO		N°				SI		NO		N°																	
Texto		X				1		Fotografías		X				5		Infografías				X				Ilustraciones				X				Tablas estadísticas				X			
Audio		X				1		Videos				X				Mapas		X				3		Galería de fotografías				X											
INTERACTIVIDAD																																							
SERVICIOS INTERACTIVOS								SI		NO		N°		FORMAS DE CONTACTO								SI		NO															
						Redes Sociales		X				3								E-mail		X																	
						Comentarios				X										Teléfono		X																	
						Encuestas				X										Dirección Física		X																	
						Foros				X										Formulario				X															
Blogs		X				1		Dirección en redes		X																													
HIPERTEXTUALIDAD																																							
HIPERVÍNCULOS								SI		NO		N°		ENLACES ROTOS								SI		NO		N°													
						Internos		X				24								Externos				X															
ACCESIBILIDAD																																							
						SI		NO								SI		NO																					
Accesibilidad en dispositivos móviles						X				Operable						X																							
Transformable								X		Navegable						X				Permite moverse cómodamente entre páginas								X											
REDACCIÓN DEL CONTENIDO (NO APLICA)																																							
Número de Publicación:			Fecha y Hora de Publicación:			Titular:																																	
Preguntas básicas de Redacción:									SI									NO																					
¿Qué?																																							
¿Quién?																																							
¿Cómo?																																							
¿Cuándo?																																							
¿Dónde?																																							
¿Por qué?																																							
<b>ANÁLISIS:</b> La pestaña de GESTIÓN no posee alguna opción para envío y recepción de información, no hay combinación de texto y gráficos y tampoco facilita la ubicación del usuario; en cuanto a multimedialidad no tiene videos, infografías, ilustraciones, galería de fotografías o tablas estadísticas. En la categoría interactividad, los servicios interactivos básicos como redes sociales, comentarios, encuestas, foros o blogs no están presentes, pero si las formas de contacto, excepto los formularios. En cuanto a hipertextualidad no cuenta con enlaces externos y en la accesibilidad la página no es transformable y tampoco permite moverse cómodamente entre páginas. La última categoría de redacción de contenido, no aplica en esta pestaña.																																							

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO																																							
PESTAÑA: UNIVERSIDAD												MES: Julio																											
ASPECTOS GENERALES																																							
Indicadores			SI			NO			Subindicadores																														
Subpáginas web						X			1 – 3 páginas																														
									4 – 7 páginas																														
									8 páginas en adelante																														
Plantillas			X						Fija																														
									Dinámica						X																								
Velocidad de la carga			X						Instantánea						X																								
									Carga Lenta																														
Diseño de la pestaña			X						Atractivo																														
									Sobrio						X																								
									Mejorable																														
Estructura de Contenidos			X						Intuitiva																														
									Básica						X																								
									Compleja																														
Idiomas			X						Castellano						X																								
									Inglés																														
									Ambos																														
USABILIDAD																																							
		SI		NO				SI		NO				SI		NO																							
FACILIDAD DE USO	Opciones envío/recepción de información				X				ENTENIBILIDAD	Explicación clara de entrada/salida		X				PREGNANCIA	Personalización de elementos de acuerdo al perfil de la institución		X				CONFIABILIDAD	Texto fácil de leer		X													
	Opciones visibles y de fácil identificación		X							Mensajes breves		X					Personalización agradable y consistente		X					Facilita la ubicación del usuario				X											
	Lenguaje sencillo y claro		X							Funciones evidentes		X					Combinación texto y gráficos		X				ACEPTABILIDAD	Información Corporativa				X											
										Facilidad para recordar la información		X					Combinación colores y fondos		X					Información actualizada		X													
										Uso de espacios en blanco		X																											
MULTIMEDIALIDAD																																							
		SI		NO		N°				SI		NO		N°				SI		NO		N°																	
Texto		X				50		Fotografías				X				Infografías				X				Ilustraciones				X				Tablas estadísticas				X			
Audio		X				1		Videos				X				Mapas		X						3		Galería de fotografías				X									
INTERACTIVIDAD																																							
SERVICIOS INTERACTIVOS								SI		NO		N°		FORMAS DE CONTACTO								SI		NO															
						Redes Sociales		X				3								E-mail		X																	
						Comentarios				X										Teléfono		X																	
						Encuestas				X										Dirección Física		X																	
						Foros				X										Formulario				X															
						Blogs		X				1								Dirección en redes		X																	
HIPERTEXTUALIDAD																																							
HIPERVÍNCULOS								SI		NO		N°		ENLACES ROTOS								SI		NO		N°													
						Internos		X				50								SI		NO		N°															
						Externos				X												X																	
ACCESIBILIDAD																																							
						SI		NO								SI		NO																					
Accesibilidad en dispositivos móviles						X				Operable						X																							
Transformable								X		Navegable						X				Permite moverse cómodamente entre páginas				X															
REDACCIÓN DEL CONTENIDO (NO APLICA)																																							
Número de Publicación:			Fecha y Hora de Publicación:			Titular:																																	
Preguntas básicas de Redacción:									SI									NO																					
¿Qué?																																							
¿Quién?																																							
¿Cómo?																																							
¿Cuándo?																																							
¿Dónde?																																							
¿Por qué?																																							
<b>ANÁLISIS:</b> La pestaña de UNIVERSIDAD en los aspectos generales no cuenta con subpáginas web, en la categoría usabilidad no posee alguna opción para envío y recepción de información, no facilita la ubicación del usuario ni posee información corporativa; en cuanto a multimedialidad no tiene fotografías, videos, infografías, ilustraciones, galería de fotografías o tablas estadísticas. En la categoría interactividad, los servicios interactivos básicos como redes sociales, comentarios, encuestas, foros o blogs no están presentes, pero si las formas de contacto, excepto los formularios. En cuanto a hipertextualidad no cuenta con enlaces externos y en la accesibilidad la página no es transformable y tampoco permite moverse cómodamente entre páginas. La última categoría de redacción de contenido, no aplica en esta pestaña.																																							

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO																															
PESTAÑA: VIDA UTA											MES: Julio																				
ASPECTOS GENERALES																															
Indicadores			SI			NO			Subindicadores																						
Subpáginas web			X						1 – 3 páginas																						
									4 – 7 páginas																						
									8 páginas en adelante										X												
Plantillas			X						Fija																						
									Dinámica										X												
Velocidad de la carga			X						Instantánea																						
									Carga Lenta										X												
Diseño de la pestaña			X						Atractivo																						
									Sobrio										X												
									Mejorable																						
Estructura de Contenidos			X						Intuitiva																						
									Básica										X												
									Compleja																						
Idiomas			X						Castellano																						
									Inglés										X												
									Ambos																						
USABILIDAD																															
		SI		NO				SI		NO				SI		NO															
FACILIDAD DE USO	Opciones envío/recepción de información				X				ENTENIBILIDAD	Explicación clara de entrada/salida		X				PREGNANCIA	Personalización de elementos de acuerdo al perfil de la institución		X				CONFIABILIDAD	Texto fácil de leer		X					
	Opciones visibles y de fácil identificación		X							Mensajes breves		X					Personalización agradable y consistente		X					Facilita la ubicación del usuario				X			
	Lenguaje sencillo y claro		X							Funciones evidentes		X					Combinación texto y gráficos		X					Información Corporativa				X			
										Facilidad para recordar la información		X					Combinación colores y fondos		X					Información actualizada		X					
										Uso de espacios en blanco		X																			
MULTIMEDIALIDAD																															
		SI		NO		N°				SI		NO		N°				SI		NO		N°									
Texto		X				1		Fotografías		X				3		Infografías		X				Ilustraciones		X				Tablas estadísticas		X	
Audio		X				1		Videos		X						Mapas		X				3		Galería de fotografías		X					
INTERACTIVIDAD																															
SERVICIOS INTERACTIVOS								SI		NO		N°		FORMAS DE CONTACTO								SI		NO							
						Redes Sociales		X				3								E-mail		X									
						Comentarios				X										Teléfono		X									
						Encuestas				X										Dirección Física		X									
						Foros				X										Formulario				X							
Blogs		X				1		Dirección en redes		X																					
HIPERTEXTUALIDAD																															
HIPERVÍNCULOS								SI		NO		N°		ENLACES ROTOS								SI		NO		N°					
						Internos		X				4								X				X				1			
						Externos				X																					
ACCESIBILIDAD																															
						SI		NO								SI		NO													
Accesibilidad en dispositivos móviles						X				Operable						X															
Transformable								X		Navegable						X				Permite moverse cómodamente entre páginas		X									
REDACCIÓN DEL CONTENIDO (NO APLICA)																															
Número de Publicación:				Fecha y Hora de Publicación:				Titular:																							
Preguntas básicas de Redacción:																															
¿Qué?																															
¿Quién?																															
¿Cómo?																															
¿Cuándo?																															
¿Dónde?																															
¿Por qué?																															
<b>ANÁLISIS:</b> La pestaña de VIDA UTA en la categoría usabilidad no posee alguna opción para envío y recepción de información, no facilita la ubicación del usuario y no tiene información corporativa; en cuanto a multimедialidad no cuenta con ningún enlace de PDF o texto, no tiene videos, infografías, ilustraciones, galería de fotografías o tablas estadísticas. En la categoría interactividad, los servicios interactivos básicos como redes sociales, comentarios, encuestas, foros o blogs no están presentes, pero si las formas de contacto, excepto los formularios. En cuanto a hipertextualidad no cuenta con enlaces externos y tiene un enlace roto y en la accesibilidad la página no es transformable y tampoco permite moverse cómodamente entre páginas. La última categoría de redacción de contenido, no aplica en esta pestaña.																															

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO																																							
PESTAÑA: SERVICIOS WEB												MES: Julio																											
ASPECTOS GENERALES																																							
Indicadores			SI			NO			Subindicadores																														
Subpáginas web			X						1 – 3 páginas																														
									4 – 7 páginas																														
									8 páginas en adelante						X																								
Plantillas			X						Fija																														
									Dinámica						X																								
Velocidad de la carga			X						Instantánea						X																								
									Carga Lenta																														
Diseño de la pestaña			X						Atractivo																														
									Sobrio						X																								
									Mejorable																														
Estructura de Contenidos			X						Intuitiva																														
									Básica						X																								
									Compleja																														
Idiomas			X						Castellano						X																								
									Inglés																														
									Ambos																														
USABILIDAD																																							
		SI		NO				SI		NO				SI		NO																							
FACILIDAD DE USO	Opciones envío/recepción de información				X				ENTENDIBILIDAD	Explicación clara de entrada/salida		X				PREGNANCIA	Personalización de elementos de acuerdo al perfil de la institución		X				CONFIABILIDAD	Texto fácil de leer		X													
	Opciones visibles y de fácil identificación		X							Mensajes breves		X					Personalización agradable y consistente		X					Facilita la ubicación del usuario				X											
	Lenguaje sencillo y claro		X							Funciones evidentes		X					Combinación texto y gráficos		X				ACEPTABILIDAD	Información Corporativa				X											
										Facilidad para recordar la información		X					Combinación colores y fondos		X					Información actualizada		X													
										Uso de espacios en blanco		X																											
MULTIMEDIALIDAD																																							
		SI		NO		N°				SI		NO		N°				SI		NO		N°																	
Texto				X				Fotografías		X				3		Infografías				X				Ilustraciones				X				Tablas estadísticas				X			
Audio		X				1		Videos		X				2		Mapas		X				3		Galería de fotografías				X											
INTERACTIVIDAD																																							
SERVICIOS INTERACTIVOS								SI		NO		N°		FORMAS DE CONTACTO								SI		NO															
						Redes Sociales		X				3								E-mail		X																	
						Comentarios				X										Teléfono		X																	
						Encuestas				X										Dirección Física		X																	
						Foros				X										Formulario				X															
Blogs		X				1		Dirección en redes		X																													
HIPERTEXTUALIDAD																																							
HIPERVÍNCULOS								SI		NO		N°		ENLACES ROTOS								SI		NO		N°													
						Internos		X				9								Permite moverse cómodamente entre páginas				X															
						Externos				X																													
ACCESIBILIDAD																																							
		SI		NO				SI		NO				SI		NO																							
Accesibilidad en dispositivos móviles		X						Operable		X																													
Transformable				X				Navegable		X																													
REDACCIÓN DEL CONTENIDO (NO APLICA)																																							
Número de Publicación:			Fecha y Hora de Publicación:			Titular:																																	
Preguntas básicas de Redacción:									SI									NO																					
¿Qué?																																							
¿Quién?																																							
¿Cómo?																																							
¿Cuándo?																																							
¿Dónde?																																							
¿Por qué?																																							
<b>ANÁLISIS:</b> La pestaña de SERVICIOS WEB en la categoría usabilidad no posee alguna opción para envío y recepción de información, no facilita la ubicación del usuario y no tiene información corporativa; en cuanto a multimедialidad no cuenta con ningún enlace de PDF o texto, no tiene infografías, ilustraciones, galería de fotografías o tablas estadísticas. En la categoría interactividad, los servicios interactivos básicos como redes sociales, comentarios, encuestas, foros o blogs no están presentes, pero sí las formas de contacto, excepto los formularios. En cuanto a hipertextualidad no cuenta con enlaces externos y en la accesibilidad la página no es transformable y tampoco permite moverse cómodamente entre páginas. La última categoría de redacción de contenido, no aplica en esta pestaña.																																							

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO																																							
PESTAÑA: INVESTIGACIÓN												MES: Julio																											
ASPECTOS GENERALES																																							
Indicadores			SI			NO			Subindicadores																														
Subpáginas web			X						1 – 3 páginas			X																											
									4 – 7 páginas																														
									8 páginas en adelante																														
Plantillas			X						Fija																														
									Dinámica						X																								
Velocidad de la carga			X						Instantánea						X																								
									Carga Lenta																														
Diseño de la pestaña			X						Atractivo																														
									Sobrio						X																								
									Mejorable																														
Estructura de Contenidos			X						Intuitiva																														
									Básica						X																								
									Compleja																														
Idiomas			X						Castellano						X																								
									Inglés																														
									Ambos																														
USABILIDAD																																							
		SI		NO				SI		NO				SI		NO																							
FACILIDAD DE USO	Opciones envío/recepción de información				X				ENTENDIBILIDAD	Explicación clara de entrada/salida		X				PREGNANCIA	Personalización de elementos de acuerdo al perfil de la institución		X				CONFIABILIDAD	Texto fácil de leer		X													
	Opciones visibles y de fácil identificación		X							Mensajes breves		X					Personalización agradable y consistente		X					Facilita la ubicación del usuario				X											
	Lenguaje sencillo y claro		X							Funciones evidentes		X					Combinación texto y gráficos		X				ACEPTABILIDAD	Información Corporativa				X											
										Facilidad para recordar la información		X					Combinación colores y fondos		X					Información actualizada				X											
										Uso de espacios en blanco		X																											
MULTIMEDIALIDAD																																							
		SI		NO		Nº				SI		NO		Nº				SI		NO		Nº																	
Texto		X				7		Fotografías		X				3		Infografías				X				Ilustraciones				X				Tablas estadísticas				X			
Audio		X				1		Videos				X				Mapas		X				3		Galería de fotografías				X											
INTERACTIVIDAD																																							
SERVICIOS INTERACTIVOS								SI		NO		Nº		FORMAS DE CONTACTO								SI		NO															
						Redes Sociales		X				3								E-mail		X																	
						Comentarios				X										Teléfono		X																	
						Encuestas				X										Dirección Física		X																	
						Foros				X										Formulario				X															
Blogs		X				1		Dirección en redes		X																													
HIPERTEXTUALIDAD																																							
HIPERVÍNCULOS								SI		NO		Nº		ENLACES ROTOS								SI		NO		Nº													
						Internos		X				1								Externos				X															
ACCESIBILIDAD																																							
						SI		NO								SI		NO																					
Accesibilidad en dispositivos móviles						X				Operable						X																							
Transformable								X		Navegable						X				Permite moverse cómodamente entre páginas				X															
REDACCIÓN DEL CONTENIDO (NO APLICA)																																							
Número de Publicación:			Fecha y Hora de Publicación:			Titular:																																	
Preguntas básicas de Redacción:									SI									NO																					
¿Qué?																																							
¿Quién?																																							
¿Cómo?																																							
¿Cuándo?																																							
¿Dónde?																																							
¿Por qué?																																							
<b>ANÁLISIS:</b> La pestaña de INVESTIGACIÓN en la categoría usabilidad no posee alguna opción para envío y recepción de información, no facilita la ubicación del usuario, no tiene información corporativa y tiene información desactualizada; en cuanto a multimедialidad no cuenta con videos, infografías, ilustraciones, galería de fotografías o tablas estadísticas. En la categoría interactividad, los servicios interactivos básicos como redes sociales, comentarios, encuestas, foros o blogs no están presentes, pero si las formas de contacto, excepto los formularios. En cuanto a hipertextualidad no cuenta con enlaces externos y en la accesibilidad la página no es transformable y tampoco permite moverse cómodamente entre páginas. La última categoría de redacción de contenido, no aplica en esta pestaña.																																							



FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO																			
PESTAÑA: TRANSPARENCIA												MES: Julio							
ASPECTOS GENERALES																			
Indicadores			SI		NO		Subindicadores												
Subpáginas web			X				1 – 3 páginas												
							4 – 7 páginas												
							8 páginas en adelante						X						
Plantillas			X				Fija												
							Dinámica						X						
Velocidad de la carga			X				Instantánea						X						
							Carga Lenta												
Diseño de la pestaña			X				Atractivo												
							Sobrio						X						
							Mejorable												
Estructura de Contenidos			X				Intuitiva												
							Básica						X						
							Compleja												
Idiomas			X				Castellano						X						
							Inglés												
							Ambos												
USABILIDAD																			
		SI	NO			SI	NO			SI	NO			SI	NO				
FACILIDAD DE USO	Opciones envío/recepción de información		X	ENTENDIBILIDAD	Explicación clara de entrada/salida	X		PREGNANCIA	Personalización de elementos de acuerdo al perfil de la institución	X		CONFIABILIDAD	Texto fácil de leer	X					
	Opciones visibles y de fácil identificación	X			Mensajes breves	X			Personalización agradable y consistente	X			ACEPTABILIDAD	Facilita la ubicación del usuario			X		
					Facilidad para recordar la información	X			Combinación texto y gráficos	X		Información Corporativa				X			
	Lenguaje sencillo y claro	X			Uso de espacios en blanco	X			Combinación colores y fondos	X		Información actualizada			X				
MULTIMEDIALIDAD																			
	SI	NO	N°		SI	NO	N°		SI	NO	N°		SI	NO	N°				
Texto	X		2530	Fotografías	X		1	Infografías		X		Ilustraciones		X		Tablas estadísticas		X	
Audio	X		1	Videos		X		Mapas	X		3	Galería de fotografías		X					
INTERACTIVIDAD																			
SERVICIOS INTERACTIVOS						SI	NO	N°	FORMAS DE CONTACTO						SI	NO			
				Redes Sociales		X		3					E-mail		X				
				Comentarios			X						Teléfono		X				
				Encuestas			X						Dirección Física		X				
				Foros			X						Formulario			X			
Blogs		X		1	Dirección en redes		X												
HIPERTEXTUALIDAD																			
HIPERVÍNCULOS						SI	NO	N°	ENLACES ROTOS						SI	NO	N°		
				Internos		X		2530					Externos			X			
ACCESIBILIDAD																			
Accesibilidad en dispositivos móviles				X				Operable				X				SI		NO	
Transformable						X		Navegable				X				Permite moverse cómodamente entre páginas		X	
REDACCIÓN DEL CONTENIDO (NO APLICA)																			
Número de Publicación:			Fecha y Hora de Publicación:			Titular:													
Preguntas básicas de Redacción:									SI				NO						
¿Qué?																			
¿Quién?																			
¿Cómo?																			
¿Cuándo?																			
¿Dónde?																			
¿Por qué?																			
<b>ANÁLISIS:</b> La pestaña de TRANSPARENCIA en la categoría usabilidad no posee alguna opción para envío y recepción de información, no facilita la ubicación del usuario, no tiene información corporativa y tiene información desactualizada; en cuanto a multimedialidad no cuenta con videos, infografías, ilustraciones, galería de fotografías o tablas estadísticas. En la categoría interactividad, los servicios interactivos básicos como redes sociales, comentarios, encuestas, foros o blogs no están presentes, pero si las formas de contacto, excepto los formularios. En cuanto a hipertextualidad no cuenta con enlaces externos y en la accesibilidad la página no es transformable y tampoco permite moverse cómodamente entre páginas. La última categoría de redacción de contenido, no aplica en esta pestaña.																			