

# 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.

#### TRABAJO DE TITULACIÓN

“LA RETICULARIDAD DE LA INFORMACIÓN COMO PARTE DE LOS CONTENIDOS  
PRESENTADOS EN LA PLATAFORMA WEB: CASO UNACH, PERIODO ENERO-  
JUNIO 2019”.

**Autor:** Guashpa Sacancela Silvia Paola

**Tutor:** Msc. Ramiro Ruales

**Riobamba Ecuador**

**Año 2019**

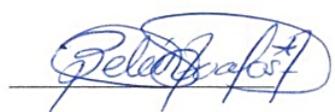
## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación del título “**LA RETICULARIDAD DE LA INFORMACIÓN COMO PARTE DE LOS CONTENIDOS PRESENTADOS EN LA PLATAFORMA WEB: CASO UNACH, PERIODO ENERO-JUNIO 2019**”, presentado por Silvia Paola Guashpa Sacancela, dirigido por: MsC. Ramiro Ruales.

Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación escrito, en el cual se ha constado el cumplimiento de las observaciones realizadas se produce a la calificación del informe del proyecto de investigación.

Por la constancia de lo expuesto firman:

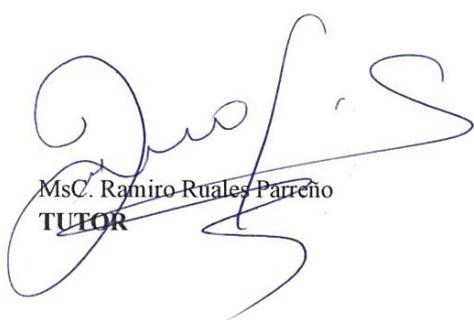
	Nota	Firma
<b>TUTOR</b> MsC. Ramiro Ruales	<u>10</u>	
<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b> MsC. Galo Vásquez	<u>10</u>	
<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b> MsC. María Belén Ávalos	<u>10</u>	
<b>PROMEDIO</b>	<u>10</u>	

## **INFORME DEL TUTOR**

Yo MsC. Ramiro Ruales Parreño, en mi calidad de Tutor del trabajo investigativo titulado: **“LA RETICULARIDAD DE LA INFORMACIÓN COMO PARTE DE LOS CONTENIDOS PRESENTADOS EN LA PLATAFORMA WEB: CASO UNACH, PERIODO ENERO-JUNIO 2019”**, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita Silvia Paola Guashpa Sacancela, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 25 de noviembre de 2019

Atentamente,



MsC. Ramiro Ruales Parreño  
**TUTOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Yo, Silvia Paola Guashpa Sacancela, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de investigación con el nombre: **“LA RETICULARIDAD DE LA INFORMACIÓN COMO PARTE DE LOS CONTENIDOS PRESENTADOS EN LA PLATAFORMA WEB: CASO UNACH, PERIODO ENERO-JUNIO 2019”**, como también los resultados, análisis, conclusiones y recomendaciones son de mi autoría. Además, de los textos que pertenecen a otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

En calidad de autora del presente trabajo de investigación, autorizo a la Universidad Nacional de Chimborazo hacer uso de los contenidos para fines académicos.

Riobamba, 25 de noviembre de 2019



Paola Guashpa

CI. 060557749-3

## DEDICATORIA

A mi madre Rosita, quien con su ejemplo y esfuerzo me demostró que los sueños si se cumplen, por el cariño, la paciencia, el apoyo económico y moral que nunca me faltaron en el transcurso de mi carrera y mi vida entera. A Dios por guiarme, darme la fe y la oportunidad de superarme.

A mi padre Silvio, que, aunque no estuvo presente me brindo el apoyo económico para seguir adelante. A mis hermanos Wladimir y Jessica por su paciencia, apoyo moral y cariño que me brindan todos los días. A Pablito, quien se ha convertido en alguien especial para mi hogar. A toda mi familia, que de una u otra manera estuvieron conmigo apoyándome para terminar mis estudios y en especial a mis tías Fanny y Narcisa que con sus consejos me ayudaron a seguir adelante y me han acompañado en los buenos y malos momentos.

A mis amigos, Karen, Evelyn y Fabricio, con quienes conformamos el *Grupo KEPA* a inicios de la carrera, convirtiéndonos en una familia para apoyarnos en todo momento sin importar la circunstancia. Al resto de mis compañeros quienes se ganaron un lugar en mi corazón.

*Paola Guashpa*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por permitirme llegar lejos y guiarme en mi camino como estudiante. A mi madre y toda mi familia que con su ayuda, paciencia y cariño estuvieron siempre conmigo dándome la fuerza para seguir adelante.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas y en especial a la Carrera de Comunicación Social, por brindarme las facilidades académicas y económicas para realizar mis estudios, por la calidad de docentes quienes día a día compartían su conocimiento y nos motivaban a continuar. A mis compañeros con quienes compartí momentos inolvidables, los mismos que se convirtieron en mi segunda familia.

Al MsC. Ramiro Ruales, por la amistad, la enseñanza y el apoyo incondicional durante el proceso de elaboración de este proyecto de investigación y el transcurso de toda la carrera.

*Paola Guashpa*

## ÍNDICE GENERAL

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO.....	II
INFORME DEL TUTOR.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
LISTA DE TABLAS.....	XI
LISTA DE GRÁFICO.....	XII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Problema y Justificación.....	3
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Comunicación.....	6
2.2 Teorías de la comunicación.....	6
2.2.1 Teoría Funcionalista.....	6
2.2.2 Teorías Sistémicas.....	7
2.2.3 Escuela de Palo Alto.....	8

2.2.4	El Modelo Matemático de Shannon y Weaver.....	9
2.3	Comunicación Institucional.....	10
2.3.1	Público interno .....	11
2.3.2	Público externo.....	11
2.4	Comunicación interna.....	11
2.5	Comunicación externa .....	13
2.6	La web 2.0 .....	13
2.6.1	Herramientas de la Web 2.0 .....	13
2.6.2	Redes Social .....	14
2.6.3	Contenidos digitales .....	15
2.6.4	Plataforma Web.....	15
2.6.5	Características de la Plataforma Web.....	15
2.7	Accesibilidad Web y la W3C .....	19
2.8	Usabilidad Web .....	20
2.9	Universidad Nacional de Chimborazo.....	21
2.9.1	Misión.....	22
2.9.2	Visión .....	22
2.9.3	Plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo. ....	22
2.9.4	Estructura de navegación de la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo .....	24
2.10	Variable.....	26
2.10.1	Variable dependiente.....	26
2.10.2	Variable independiente.....	26
2.10.3	Operación de Variables .....	26
CAPÍTULO III.....		28
3.	METODOLOGIA .....	28
3.1	Método de investigación.....	28

3.1.1	Método científico .....	28
3.1.2	Método analítico.....	28
3.1.3	Método descriptivo.....	28
3.2	Tipo de investigación.....	28
3.2.1	Documental bibliográfica .....	28
3.2.2	Investigación de campo .....	29
3.3	Diseño de la investigación.....	29
3.3.1	Investigación cualitativa.....	29
3.4	Población y muestra.....	29
3.5	Técnicas de recolección de datos.....	30
3.5.1	Técnicas.....	30
3.5.2	Instrumentos .....	30
CAPÍTULO IV .....		31
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
4.1	RESULTADOS .....	31
4.1.1	Análisis e interpretación de entrevistas .....	31
4.1.2	Análisis de contenido .....	37
4.1.3	Análisis de distribución.....	42
4.2	DISCUSIÓN.....	52
CAPÍTULO V .....		54
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
5.1	Conclusiones.....	54
5.2	Recomendaciones .....	55
CAPÍTULO VI.....		56
6.	PROPUESTA COMUNICACIONAL .....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		58
ANEXOS.....		61

ANEXO 1: Guía de entrevista.....	61
ANEXO 2: Tablas de análisis .....	62
Modelo de la tabla de análisis de contenido: Micronavegación, Macronavegación y Usabilidad.....	62
Modelo de la tabla de distribución de contenido: Evaluación 1 .....	64
Modelo de la tabla de distribución de contenido: Evaluación 2 .....	67
Anexo 3: Fotografías .....	70

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Elementos que conforman el Modelo Matemático de Shannon y Weaver.....	9
<b>Tabla 2:</b> Tipos de Comunicación Interna.....	12
<b>Tabla 3:</b> Redes Sociales.....	14
<b>Tabla 4:</b> Análisis e interpretación de entrevistas a expertos.....	31
<b>Tabla 5:</b> Ficha de análisis de contenido digital.....	37
<b>Tabla 6:</b> Evaluación 1.....	42
<b>Tabla 7:</b> Evaluación 2.....	47

## LISTA DE GRÁFICO

<b>Gráfico 1:</b> Proceso de las teorías sistémicas .....	7
<b>Gráfico 2:</b> Modelo Matemático de Shannon y Weaver.....	10
<b>Gráfico 3:</b> Estructura reticular.....	18
<b>Gráfico 4:</b> Estructura de la plataforma web .....	19
<b>Gráfico 5:</b> Aspectos de la usabilidad.....	21
<b>Gráfico 6:</b> Plataforma Web de la Universidad Nacional de Chimborazo (enero-marzo) .....	22
<b>Gráfico 7:</b> Plataforma Web de la Universidad Nacional de Chimborazo (abril-junio).....	23
<b>Gráfico 8:</b> Estructura de navegación de la plataforma Web: Unach enero-marzo.....	24
<b>Gráfico 9:</b> Estructura de navegación de la plataforma Web: Unach abril-junio .....	25
<b>Gráfico 10:</b> Micronavegación, Macronavegación y Usabilidad .....	38
<b>Gráfico 11:</b> Micronavegación .....	39
<b>Gráfico 12:</b> Macronavegación.....	40
<b>Gráfico 13:</b> Usabilidad .....	41

## **RESUMEN**

El presente proyecto de investigación denominado “LA RETICULARIDAD DE LA INFORMACIÓN COMO PARTE DE LOS CONTENIDOS PRESENTADOS EN LA PLATAFORMA WEB: CASO UNACH, PERIODO ENERO-JUNIO 2019”, se realizó con la finalidad de conocer las características de la reticularidad y las estrategias utilizadas al momento de distribuir los contenidos en la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo.

En cuanto a la aplicación de la metodología se utilizaron los métodos científico, analítico y descriptivo; el tipo de investigación es documental-bibliográfica y de campo. Por otro lado, el diseño de la investigación es cualitativa por lo que no fue necesario la aplicación de la población y muestra; para finalizar se utilizaron tres técnicas de recolección de datos con sus respectivos instrumentos.

A través de la aplicación de la matriz de *macronavegación*, *micronavegación* y *usabilidad*, se obtuvo un puntaje promedio de 4,3 sobre 5 y en las matrices de evaluación se determinó con respecto al diseño y la forma de la plataforma web un cumplimiento de 83,2% sobre 100%; mientras que con relación a su estructura y cuerpo, la plataforma cumple con el 89,1% sobre 100%. Adicionalmente se realizaron entrevistas a tres expertos de la ciudad, referente a la reticularidad de la información.

Para finalizar, se determina la importancia del tema “reticularidad de la información en las plataformas web”, pues esta permite la comunicación de muchos a muchos y la capacidad de crear redes. Para llegar a estas conclusiones, partimos de los conceptos de distintos autores como: Scolari, Lévy, Mattelart, Salaverría, entre otros.

**Palabras Claves:** Comunicación, plataforma web, reticularidad de la información, hipermediaciones, accesibilidad.

## ABSTRACT

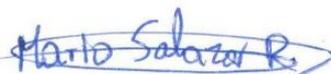
This research project called “THE RETICULARITY OF INFORMATION AS PART OF THE CONTENTS PRESENTED ON THE WEB PLATFORM: CASE UNACH, PERIOD JANUARY-JUNE 2019”, was carried out in order to know the characteristics of the reticularity and the strategies used to time to distribute the contents on the web platform of the National University of Chimborazo.

On the application of the methodology. The scientific, analytical and descriptive methods used; the type of research is documentary-bibliographic and field. On the other hand, the research design is qualitative, so the application of the population and sample was not necessary. Finally, three data collection techniques were used with their respective instruments.

Through the application of the macronavigation, micronavigation, and usability matrix, an average score of 4, 3 out of 5 was obtained and in the evaluation matrixes a compliance of 83,2% over 100% was determined with respect to the design and form of the web platform, while in relation to its structure and body, the platform complies with 89,1% over 100%. Additionally, interviews were conducted with three experts from the city, regarding the reticularity of the information.

Finally, the importance of the topic “reticularity of information on web platforms” is determined, as this allows the communication of many people and the ability to create network. To reach these conclusions, we start from the concepts of different authors such as: Scolari, Lévy, Mttelart, Salavarría, among others.

**Keywords:** Communication, web platform, reticularity of information, hypermediation, accessibility.



**Reviewed by Mario Salazar**  
**Language Center Teacher**



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito principal analizar la reticularidad de la información como parte de los contenidos presentados en la plataforma web: caso UNACH, periodo enero-julio 2019.

El ser humano es social por naturaleza y tiene la necesidad de estar en contacto con quienes lo rodean. Con este antecedente, y con el avance de las nuevas tecnologías, han aparecido nuevos canales para la difusión de contenidos que permite la interacción de una manera más rápida y eficaz.

La democratización del internet, el desarrollo de la Web 2.0 y las nuevas tecnologías de información han generado grandes cambios en la comunicación, tanto en organizaciones como instituciones o en la vida personal; por ello, se plantean nuevos modelos de comunicación que permiten la difusión de contenidos informativos en plataformas ajenas a los medios tradicionales.

Las herramientas digitales permiten nuevos canales de distribución de información y comunicación, utilizando el modelo reticular que consiente en el intercambio de flujos en los datos informativos del mundo digital, tal como lo mencionó Scolari (2008) en su libro “Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva”, mismo que será la base científica para realizar esta investigación.

Las plataformas web se han convertido en una herramienta de comunicación utilizada por las empresas, instituciones u organizaciones en el mundo cibernético. Esto garantiza una constante conexión con sus clientes o audiencias, dando a conocer sus productos y servicios cumpliendo principios de *multimedialidad*, *hipertextualidad* e *hipermediación*. Para ello, será necesario analizar e interpretar los estudios realizados por Renó, & Flores (2018) en su libro “Periodismo Transmedia”.

Actualmente las plataformas web han contribuido al desarrollo de formas de comunicación, por lo cual cada organización, independientemente de su finalidad, ha tenido que adaptarse a estas nuevas tecnologías, creando estrategias claras y precisas con metas y objetivos planteados para alcanzar sus intereses.

El presente proyecto de investigación está conformado por cinco capítulos.

**Capítulo I:** Planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general y objetivos específicos, referente al tema de investigación.

**Capítulo II:** Marco teórico se detallan los conceptos referentes al tema de investigación, como es la comunicación, comunicación institucional, comunicación interna y externa, teorías de la comunicación, la Web 2.0, las herramientas de la web, la plataforma web, hipermediaciones, multimedialidad, hipertextualidad, datos generales de la institución a investigar.

**Capítulo III:** Metodología, se define el tipo y diseño de la investigación a más de las técnicas e instrumentos que se utilizaron para realizar el presente proyecto.

**Capítulo IV:** Resultados y discusión que se obtuvieron en la investigación los mismos que se analizaron y compararon con los conceptos de los autores principales.

**Capítulo V:** Conclusiones y recomendaciones, con base a los objetivos específicos y los resultados obtenidos en la investigación.

**Capítulo VI:** Propuesta, se realizó un Manual de Estrategias Comunicacionales para la Universidad Nacional de Chimborazo.

# CAPÍTULO I

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Problema y Justificación

Desde sus inicios el ser humano vive con la necesidad de comunicarse. Comenzando con las pinturas rupestres hasta la creación de la imprenta en el siglo XV, lo que marcó un antes y después en el desarrollo de los contenidos impresos, masificando y rompiendo barreras de lenguaje, dando paso a la aparición del periódico; siglos después la aparición de la radio y la televisión.

Estos avances tecnológicos permitieron la evolución de Internet y el progreso de la Web 1.0, la cual consistía en una página que presenta los contenidos de forma estática, varios años después el desarrollo de la Web 2.0, en donde la información se empieza a difundir utilizando un modelo reticular, el mismo que consiste en el flujo de mensajes de muchos a muchos, de muchos a uno y de uno a mucho, a más de ello el uso de la hipermediación, multimedialidad y la interactividad.

En la actualidad un gran porcentaje de las audiencias se han trasladado al mundo digital. Varias organizaciones e instituciones, independientemente de su actividad y naturaleza, han tenido que adaptarse a las nuevas normas de producción de contenidos para su difusión y consumo, a fin de cumplir con sus objetivos propuestos.

De ese modo, al analizar la reticularidad de la información en la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo se conoce las formas en las que la institución comparte los contenidos académicos, científicos, entre otros; además de los usos que dan a las hipermediaciones, la multimedialidad, y la interacción que se crea con los públicos internos y externos.

El público al que va dirigido la página web de la Unach son estudiantes, quienes pertenecen a la generación de los *millennials*, también conocidos como Generación Y. Estas audiencias tienen una edad de entre 18 y 32 años. Por estas razones, resulta necesario y de mucha importancia conocer las formas de producción de información de la Universidad y el consumo de sus públicos a través de estas nuevas plataformas y espacios digitales en la red.

Por lo que, en esta investigación se analiza la plataforma web de la UNACH como uno de los canales usados para la difusión de contenidos entre su público interno y externo, además de ello se encuentran todos los datos relevantes de la institución superior; ya que se ha observado la evolución de las estrategias de comunicación de la UNACH con respecto a las formas que se comunican con su público a través de los años, pero a pesar de estos avances es necesario realizar un estudio para determinar la influencia en la gestión de comunicación principalmente en las estrategias utilizadas al momento de difundir los contenidos en dicha plataforma utilizando el modelo reticular, lo que permitirá conocer cómo llega el mensaje al público interno y externo.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo la reticularidad de la información en la plataforma web es utilizada por la Universidad Nacional de Chimborazo para crear y compartir los contenidos?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar la reticularidad de la información como parte de los contenidos presentados en la plataforma web: caso UNACH, periodo enero-julio 2019.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las características de la reticularidad en los contenidos presentados en la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo.
- Determinar las estrategias utilizadas para la distribución de los contenidos en la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo.
- Proponer un manual de estrategias comunicacionales para la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo.

## **CAPÍTULO II.**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Comunicación**

La comunicación es la interacción entre dos o más personas a través de un canal el cual lleva un mensaje esperando del otro una respuesta o viceversa, de acuerdo con Kinicki & Keitner, (2003, p. 300): “La comunicación consiste en el intercambio de información entre el emisor y el receptor, así como la inferencia (percepción) de significado entre ellos”.

Para Alvarado & Israel (2013, p. 1) la comunicación “es una actividad consustancial a la vida de las instituciones, muchos entendidos la han considerado como la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial”. En la actualidad la comunicación es vital en las organizaciones e instituciones para mantener un equilibrio entre el público interno y público externo.

Estos conceptos nos ayudan a entender a la comunicación como un conjunto de acciones para la emisión y recepción de mensajes, pero también, como la dinámica que utilizan las organizaciones e instituciones para mantener una relación e interacción con el público interno y externo.

#### **2.2 Teorías de la comunicación**

Las teorías de la comunicación buscan analizar y comprender la comunicación de una manera amplia, explicando cuales son las corrientes, paradigmas, entre otros estudios realizados por sus principales autores (Alsina, 2001, p. 81).

Además, las teorías de comunicación nos permiten aclarar la metodología con la que se trabajara en la investigación, en este caso se utilizara la teoría Funcionalista.

##### **2.2.1 Teoría Funcionalista**

La teoría funcionalista se originó en Estados Unidos, la misma que propone una visión general de los medios de comunicación en su conjunto como parte de la sociedad. Es un hecho que los medios de comunicación tienen un papel importante dentro de las sociedades que es: informar, educar y entretener, es por ello que varios autores nos

presentan distintos modelos de la teoría funcionalista. Uno de los pioneros que contribuyó con esta teoría es Harold Lasswell, así como también Shannon y Weaver con su modelo matemático.

Según Mattelart & Mattelart, (2013, p. 28) la teoría funcionalista apareció con el surgimiento de los medios de comunicación y el poder que estos tuvieron en la primera (1914-1918) y segunda guerra mundial (1939-1945).

Los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la gestión gubernamental de las opiniones tanto para los aliados como enemigos, los cuales han avanzado considerablemente en las tecnologías de comunicación, desde el telégrafo, el cine, la prensa, la radio, la televisión hasta la llegada del internet. (Mattelart & Mattelart, 2013, p. 28)

### 2.2.2 Teorías Sistémicas

Las teorías sistemáticas de comunicación se basan en el modelo matemático de Shannon y Weaver, en el cual indican que “un mensaje es seleccionado de un set de mensajes posibles, sino que el set de posibles mensajes, así como el mensaje que será seleccionado de ese set (contexto), debe ser construido por los participantes de la comunicación” (Baecker, 2017, p. 2), es decir, que el receptor decodifica el mensaje según sus conocimientos.

**Gráfico 1:** Proceso de las teorías sistémicas



**Fuente:** Tomado de Baecker (2017, p. 1-16)

**Elaboración:** Paola Guashpa

**Transmisión:** Se emite el mensaje, el mismo que será transmitido o enviado de una persona a otra utilizando un canal, el cual se encarga de codificar y enviar los datos a pesar de los diferentes ruidos, permitiendo la llegada del mensaje al receptor el mismo que decodificará la información.

**Observador:** Hace referencia al ruido que se produce en el mensaje. El observador debe distinguir si la información reproducida es la correcta o se encuentra distorsionada, ya que esta debe ser corregida antes de enviarlo al receptor.

**Selección:** Esta teoría reemplaza la transmisión de información por selección a través de conexiones recursivas, es decir, existen varios mensajes que serán distribuidos a distintas unidades de comunicación basándose en la noción de *sistema*, la misma que permite la relación entre la fuente, el emisor, el receptor y el destinatario.

**Corrección de errores:** Se encarga de determinar si existe comunicación o no.

**Unidades de diferencia:** Hace referencia a los conceptos de *doble clausura*, es decir, (primera clausura) los mensajes son seleccionados para reproducirse en el sistema, (segunda clausura) el sistema tiene la libertad de escoger el mensaje a partir de la selección. *Autopoiesis*, se encarga de distinguir los elementos del sistema que produce la red. *Sistema social*, determina las condiciones sociales que afectan al sistema de comunicación. (Baecker, 2017, p. 1-16)

### 2.2.3 Escuela de Palo Alto

En la Escuela de Palo Alto se realizaron distintos estudios de comunicación basándose en el modelo matemático de Shannon y Weaver, de esta manera “se pasó del modelo lineal al modelo circular de la comunicación, enormemente influido por las ideas de la cibernética de la que proviene el concepto de feed-back o retroalimentación” (Rizo, M. 2004, p. 40).

Para los autores de la Escuela de Palo Alto, “la comunicación debe ser estudiada por las ciencias humanas a partir de un modelo que le sea propio, y hay que concebir la investigación en comunicación en términos de niveles de complejidad, contextos múltiples y sistemas circulares” (Rizo, M. 2004, p. 12). En otras palabras, la Escuela de

Palo Alto estudia la comunicación como un todo integrado ya que no puede existir la comunicación sin un contexto.

#### 2.2.4 El Modelo Matemático de Shannon y Weaver

El modelo matemático de la comunicación, también conocido como la teoría de la información, es una propuesta de Shannon y Weaver a finales del año 1940. Esta teoría se relaciona con las leyes matemáticas que miden la información y su representación, es decir esta teoría hace referencia al almacenar y transmitir la información a través de diferentes dispositivos.

Shannon le dio al aspecto semántico “un esquema muy simplificado en el que los interlocutores comparten una ‘lengua’ idéntica compuesta además por signos muy bien diferenciados entre sí” (Castro, Filippi, 2010, p. 145). EL emisor elige uno o varios elementos que transmite al receptor el mismo que viene siendo el mensaje y el receptor puede reconocerlo sin ningún problema ya que se utiliza un mismo lenguaje. Por otro lado, el modelo matemático hace referencia a “la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar un mensaje en una señal y los efectos del ruido” (Castro, Filippi, 2010, p. 154).

Los elementos que conforman la teoría matemática de Shannon y Weaver citado por (Carreón, 2016, p. 120-121) son los siguientes:

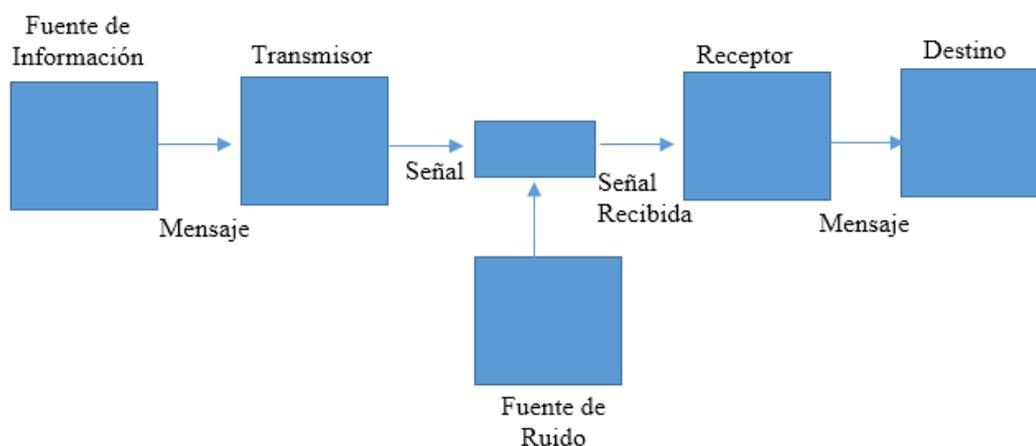
**Tabla 1:** Elementos que conforman el Modelo Matemático de Shannon y Weaver.

<b>Fuente:</b>	Es quien produce el mensaje que será transmitido a través de palabras números o signos, más conocido como emisor.
<b>Transmisor:</b>	Es el transmisor técnico, transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales que serán adecuadas al canal encargado de transmitirlos.
<b>Canal:</b>	Es el medio técnico por el cual se envía las señales codificadas por el transmisor.
<b>Receptor:</b>	Es el encargado de decodificar el mensaje transmitido y transportado por el canal, el mismo que se debe ser comprensible para el destinatario.
<b>Destinatario:</b>	Es el verdadero receptor, a quien va dirigido el mensaje.

**Fuente:** (Carreón, 2016, p. 120-121)

**Elaboración:** Paola Guashpa

**Gráfico 2:** Modelo Matemático de Shannon y Weaver.



**Fuente:** (Carreón, 2016, p. 120-121)

**Elaboración:** Paola Guashpa

### 2.3 Comunicación Institucional.

La comunicación Institucional es aquella que se realiza de modo organizado dentro de la institución y éstas se dirigen a un entorno social donde se ejecutan las actividades<sup>1</sup>. “El objetivo de la comunicación institucional es dar a conocer la voluntad de la empresa de ser una colectividad adhesión a su proyecto” (Egidos, & Páez, 2000, p. 35).

De acuerdo con Baranda, la comunicación institucional es la encargada de “establecer la información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública” (Baranda, 2015, p. 143).

La comunicación institucional trabaja con un público social a través de los medios de comunicación tradicionales y plataformas digitales, la comunidad local, opinión pública, entre otras, con el fin de lograr una aceptación, credibilidad y confianza de la institución hacia la sociedad. Es por ello que, el público interno que conforma la institución debe

---

<sup>1</sup> Todas las instituciones, independientemente de su naturaleza (público o privada) deben contar con un Departamento de Comunicación, un Plan de Comunicación y un Plan de Contingencia que abarque los mensajes, políticas y estrategias para todos sus públicos.

estar capacitado y conforme con sus labores ya que ellos serán los encargados de transmitir un mensaje y sus ideas al público externo.

### **2.3.1 Público interno**

El público interno es aquel que “forma en ella, a parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados” (Abad & Pincay, 2014, p. 4). El público interno es quien labora en la empresa, organización o institución, encargándose de realizar las actividades que le darán vida a la empresa, es decir, todo el trabajo que se realice internamente se reflejara en el exterior.

### **2.3.2 Público externo**

El público externo involucra a todos los factores que se encuentran fuera de esta y que afectan las habilidades que tiene para funcionar, algunos de estos elementos pueden ser manipulados por la publicidad de la empresa mientras que otros requieren que la compañía se ajuste a ellos (Rodríguez M., 2016, s/p).

En este caso, el público externo son las personas que no pertenecen a la empresa, organización o institución, pero son la razón de ser de la empresa ya que a ellos se dirigen los mensajes. Ninguna entidad trabaja para sí misma o con mensajes dirigidos a su mismo público.

## **2.4 Comunicación interna**

La comunicación interna según Capriotti (1998, p. 5-7) es la relación entre todas las áreas o departamentos que conformar la organización e institución, desde los altos cargos hasta los empleados más bajos, es decir, las autoridades deben informas sobre las funciones y actividades que se realizan en la empresa utilizando una comunicación bidireccional, de forma ascendente, descendente y vertical, lo cual les felicitara el diálogo entre autoridades y empleados creando una verdadero carácter comunicativo.

Por otro lado, para Flor, R. (2018, p. 10), la comunicación interna es “un elemento indispensable en las empresas u organizaciones, si no es correcta, como resultado final se verá afectado por el rendimiento entre sus públicos y la imagen que reflejaran en los

clientes será de desconfianza”. Se puede observar que con un buen plan de comunicación<sup>2</sup> interno alineado con las estrategias se puede conseguir el compromiso de los empleados, lo cual se ve reflejado en su productividad.

**Tabla 2:** Tipos de Comunicación Interna

<b>Tipos de comunicación interna</b>	
<b>Comunicación descendente:</b>	Este tipo de comunicación va desde los altos niveles de la empresa como puede ser la dirección o gerencia hacia el personal que se encuentra en la parte inferior.
<b>Comunicación ascendente:</b>	Este tipo de comunicación esta direccionada desde el personal que se encuentra en la parte inferior de la empresa hacia los niveles más altos como por ejemplo la presidencia, gerencia o dirección.
<b>Comunicación horizontal:</b>	Esta comunicación se realiza entre el personal de igual jerarquía o pares para mantener una buena coordinación entre los distintos departamentos de la empresa.
<b>Comunicación diagonal.</b>	Este tipo de comunicación nos permite cruzar la información entre los diferentes departamentos de la empresa sin importar si estos de cargos altos o inferiores.

**Fuente:** (De Castro, A., 2017)

**Elaboración:** Paola Guashpa

---

<sup>2</sup> El plan de comunicación es un documento que sirve como guía para el trabajo comunicativo, en este se encuentran las políticas, objetivos, recursos, estrategias y acciones para el público interno y externo de una empresa, institución u organización.

## **2.5 Comunicación externa**

La comunicación externa se encuentra ligada a la comunicación interna y viceversa ya que no existe la una sin la otra. Para Calero (2005, s/p), La comunicación externa se encarga de establecer relaciones con su entorno para anticiparse así a sus demandas, es decir la relación que tiene una organización e institución con agentes externos a ellos.

Según Herrera & Blanco (2017, s/p), para gestionar una buena comunicación externa, la empresa debe conocer y realizar un análisis exhaustivo de sus clientes y consumidores para conocer cuáles son sus necesidades, hábitos de consumo y los medios de comunicación que utilizan habitualmente. Toda esta información le permitirá a la empresa planificar una adecuada comunicación para posicionar sus productos o servicios.

## **2.6 La web 2.0**

Para Avello, & Dueñas (2016, p. 58-64), la Web 2.0 es una “Web con posibilidades de comunicación e interacción social mucho mayor, los participantes pueden realizar contribuciones, o al menos comentarios y marcas, en la misma medida en la que consumen información y usan servicio”, es decir los individuos se pueden conectar y comunicar a través de estas herramientas digitales.

La web 2.0 es la evolución de la web en donde los usuarios pasivos se convierten en usuarios activos que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de crear y dar soporte a dichos contenidos, formando parte de una comunidad local como global que se informa, comunica y genera contenido. El objetivo principal de la web 2.0 es que los usuarios puedan interactuar pero “la web 2.0 no se debe de concebir como un producto o servicio acabado sino que hay que considerarla, como una plataforma de comunicación y trabajo colectivo, en constante cambio”. (Fuentes, 2010, p. 22).

### **2.6.1 Herramientas de la Web 2.0**

Las herramientas de la web 2.0, facilitan la comunicación entre las personas quienes han creado nuevos canales para comunicarse, los mismos que permiten enviar y recibir información de manera inmediata. Además, estas herramientas ayudan al hombre a desarrollar conocimientos sobre el mundo digital.

## 2.6.2 Redes Social

El nombre de red social se ha utilizado para denominar las acciones que realizan varias personas quienes actúan como uniones de comunicación, generando conexiones al compartir información. En el mundo digital las redes sociales son “estructuras virtuales relativamente recientes que en pocos años han conseguido captar la atención de millones de usuarios, por tanto, hay que preguntarse a qué se debe este éxito fulgurante” (Martínez, F. 2010, p. 464).

En la actualidad las redes sociales se han convertido en nuevos canales de comunicación utilizado por las personas sin importar su edad, género o creencias, es por eso que, las empresas, organizaciones, instituciones e incluso los mismos medios de comunicación tradicionales se han trasladado a estas plataformas en donde comparten contenidos utilizando diferentes estrategias comunicativas para llegar a su público objetivo.

Martínez, (2010, p. 465) nos da a conocer el significado de algunas redes sociales que son utilizadas en la actualidad.

**Tabla 3:** Redes Sociales

<b>Redes Sociales</b>	
<b>Facebook</b>	Es una red social personal que permite agregar amigos, publicar vídeos, imágenes, textos y poder comentar en ellos, también deja actualizar la foto de perfil y revisar las actividades que otras personas realizan, entre otros.
<b>Twitter</b>	(Trinar, parlotear): es un servicio de microblogging gratuito que permite a los usuarios enviar y compartir entradas cortas, denominadas “tweets”, no mayores de 140 caracteres.
<b>Instagram</b>	Es una red social que permite a los usuarios subir fotos y vídeos, los mismos que, pueden ser compartidos con otras redes sociales como son Facebook, Twitter y Tumblr.
<b>Linkedin</b>	Es una red social profesional la cual nos ayuda en la búsqueda de empleo. Se puede utilizar como una vía para tener el currículum en línea y es un modo de “estar visible”, ya que el enlace que genera por cada usuario puede ser utilizado como sitio web.

**Fuente:** (Martínez, 2010, p. 465)

**Elaboración:** Paola Guashpa

### **2.6.3 Contenidos digitales**

Los contenidos digitales son datos o información que se sube a la redes, estos son “publicados en la web mediante una aplicación social que permite a los usuarios, su modificación, reutilización, combinación, comentario, recomendación, registro, y cualquier otra operación de re-construcción o remixación” (García, F., & Gertrudix, M., 2011, p, 126).

Para la creación de los contenidos digitales se debe tener en cuenta las características de las plataformas, sitios web o redes sociales, para subir o distribuir la información sin ningún problema.

### **2.6.4 Plataforma Web**

Existe una gran variedad de herramientas digitales las mismas que nos permiten crear una comunicación entre los usuarios así como por ejemplo la plataforma web.

Es una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (Internet), creado por la aplicación de las tecnologías de la información, que posee dos elementos fundamentales y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean (Alonso, 2008, p. 231)

Es por ello que, las empresas, instituciones u organizaciones aprovechan las plataformas digitales que proveen las nuevas tecnologías para alcanzar los objetivos propuestos y elevarse por encima de su competencia.

### **2.6.5 Características de la Plataforma Web.**

#### **2.6.5.1 Digitalización**

La digitalización es el proceso de conversión de una señal analógica a digital, por ejemplo, se puede grabar un sonido a través de un micrófono y convertirla en digital es decir una señal basada en números; por otro lado, la digitalización “es medida de acuerdo a la capacidad de un país y su población para usar tecnologías digitales que permiten generar, procesar, y compartir información. Estas tecnologías digitales incluyen la informática, telecomunicaciones fijas y móviles” (Katz, & Callorda, 2015, p. 3).

Según Katz, & Callorda (2015, p. 3), existen seis pilares fundamentales para el desarrollo de la digitalización.

- **Asequibilidad:** que puede ser accesible o alcanzable.
- **Confiabilidad de infraestructura:** recuperación de las redes que transportan información digital.
- **Accesibilidad a las redes:** que los usuarios pueden acceder a la red sin ninguna dificultad.
- **Capacidad:** capacidad de transmitir gran cantidad de datos e información digital a un velocidad adecuada.
- **Utilización:** adopción de plataformas y TICs
- **Capital Humano:** el porcentaje del nmero de personas activas en la red.

La digitalización permite la existencia de los hipervínculos, hipermediaciones, la reticularidad, multimedialidad, interactividad y la hipertextualidad.

#### **2.6.5.2 Hipermedia**

“La Hipermedia simplemente extiende la noción de texto hipertextual al incluir información visual y sonora, así como la animación y otras formas de información” (Renó, & Flores, 2018, p. 32), el autor se refiere a la hipermedia como una evolución del hipertexto ya que se incluye algunos sonidos o animaciones al texto.

#### **2.6.5.3 Multimedia**

“Multimedia es aquello que se expresa, transmite o percibe a través de varios medios”. (Salaverría, 2001, 384). La palabra multimedia por parte de la RAE proviene del latín de “multi” numeroso y “media” medios. La multimedialidad se entiende como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (Abadal & Guallar, 2010, p. 42), por lo tanto, en una plataforma web se puede compartir un contenido que contenga un texto y al mismo tiempo se pueda observar a través de un video.

En la actualidad la multimedia se ha convertido en un requisito indispensable para presentar los contenidos en los diferentes sitios web. Por otro lado, en el ámbito comunicativo los medios de comunicación utilizan la multimedia para referirse a la

mescla de todos sus productos televisivos, radiofónicos, o escritos en una sola plataforma digital.

#### **2.6.5.4 Hipertexto**

El hipertexto es “una estructura de lectura horizontal. Textos entrelazados en un laberinto de posibilidades. Una construcción textual con lectura expandida” (Renó & Flores, 2018, p.30), es decir, los usuario puede crear su propio camino de lectura y saltar de una página a otra o a contenidos adicionales.

Según Theodor Nelson en su libro de 1987 *Computer Lib Dream Machines* (Microsoft Press) citado por (Noci & Salaverría 2003, p. 88-89) existen tres categorías de hipertextos:

- **El hipertexto básico.**- Se compone a través de vínculos de referencia.
- **El strechttex.**- También conocido como texto extendido ya que permite ampliar el conocimiento y la información de un tema en específico.
- **El hipertexto colateral.**- Perite mantener dos textos en la pantalla, en distintas ventanas pero conectadas entre sí.

#### **2.6.5.5 Interactividad**

Existe “interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico” (Scolari, 2008, p. 94). Lo que es autor nos quiere decir es que, la interactividad es la participación activa que tienen los usuarios con la web. Para (Estebanell M., 2002, p. 25) “la interactividad implica una ergonomía que garantiza una gran accesibilidad, el uso de una interface agradable que da paso a numerosas funciones disponibles sin esquemas preestablecidos y un tiempo de respuesta corto”.

#### **2.6.5.6 Reticularidad**

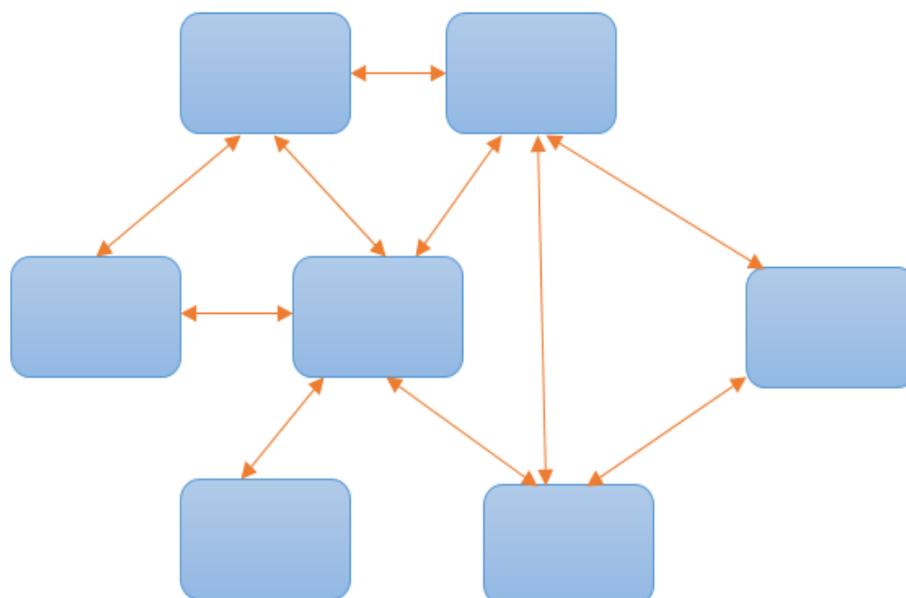
El término reticular aparece antes del internet e incluso antes de que exista la palabra red, ya que hace referencia al cuerpo reticular de la piel, así lo explica Armand Mattelart, en su libro *Historia de la sociedad de la información*, mencionando que “el ingeniero militar Vauban es, sin duda, quien introduce la perspectiva reticular dentro de una visión del uso estratégico del territorio” (Mattelart, A, 2002, p. 26).

“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” (Scolari, 2008, p. 92) 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. Por otro lado 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).

### 2.6.5.7 Estructura reticular

La estructura reticular es el “retorno al inicio desde cualquier nodo de las relaciones reticulares, es un recurso que se utiliza con profusión en un oficio, como el periodismo, que se resiste a contar las cosas de principio a fin” (Noci & Salaverría, 2003, p. 131-132). Es por eso que, la estructura reticular hace referencia a la forma en la que se unen los nodos para compartir la información y regresar al punto de origen, así como se indica en el gráfico N° 2.

**Gráfico 3:** Estructura reticular

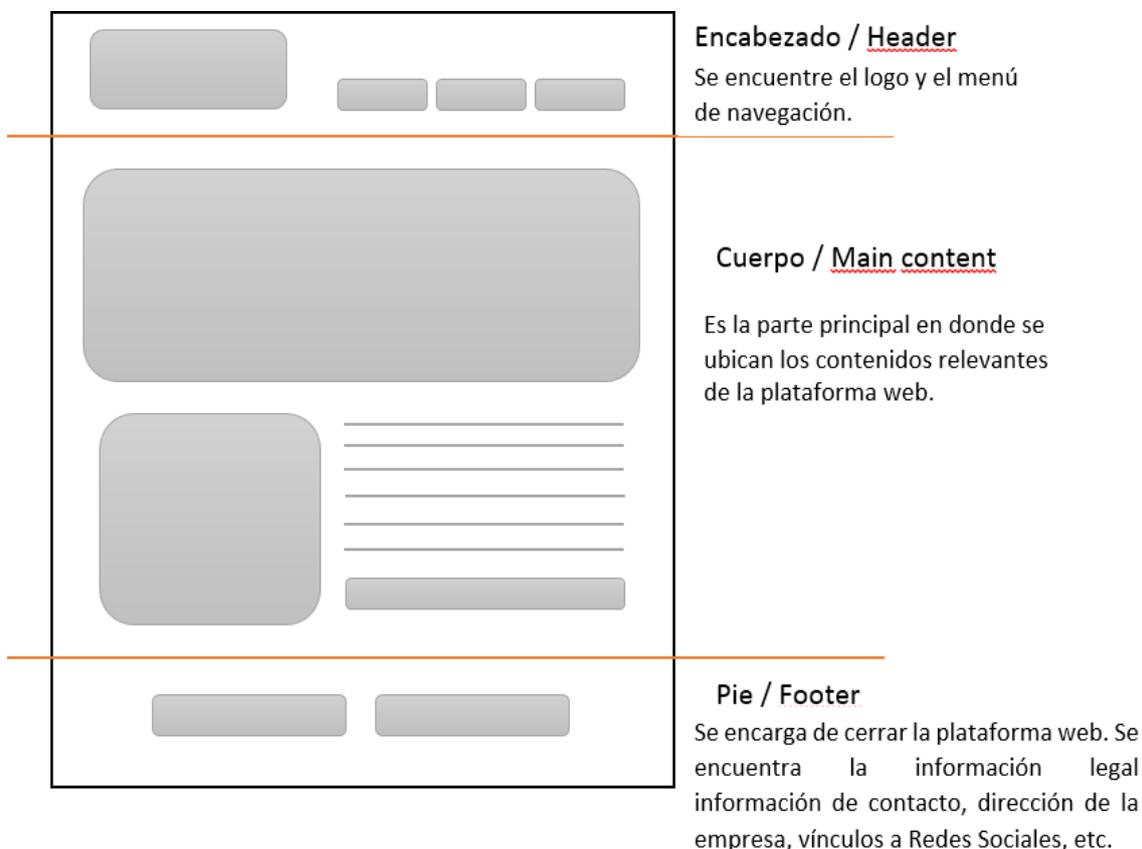


**Fuente:** (Noci & Salaverría, 2003, p. 131-132)

**Elaboración:** Paola Guashpa

## 2.6.5.8 Estructura de la plataforma web

**Gráfico 4:** Estructura de la plataforma web



**Fuente:** Tomado de: <https://www.pentaweb.es/partes-de-una-pagina-web/>

**Elaboración:** Paola Guashpa

## 2.7 Accesibilidad Web y la W3C

La accesibilidad Web es “la posibilidad de que un producto o servicio web pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, indiferentemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso” (Hassan, Y., & Martín, F. J., 2003). Es decir, la accesibilidad web facilita el acceso a internet y a los diversos contenidos que existen en las diferentes plataformas digitales.

En la actualidad podemos decir que la accesibilidad se ha convertido en un factor indispensable en la web ya que “permita que las personas con algún tipo de discapacidad puedan acceder a sus contenidos sin ningún problema” (Hassan, Y., 2002, s/p).

La accesibilidad web es controlada por la W3C (World Wide Web Consortium), la cual consiste en “una comunidad internacional que trabaja ininterrumpidamente en el desarrollo de estándares para asegurar el crecimiento de la Web a largo plazo. A través del grupo de trabajo denominado WAI (Iniciativa de Accesibilidad Web)” (Martín, A, Gaetán, S., Miranda, G., & Molina, S. 2012, p. 411). La W3C es la encargada de crear los estándares que debe cumplir una página web, para que esta sea accesible a todas las personas incluidas las personas con diferentes discapacidades.

Aunque W3C se encarga de estandarizar la tecnología empleada en la Web, las compañías que crean los principales navegadores web emplean su propia versión del estándar. Esta se suele diferenciar en varios aspectos:

- Incorpora etiquetas o atributos que no están definidos en el estándar de W3C.
- No incorpora etiquetas o atributos que están definidos en el estándar de W3C.
- Modifica el funcionamiento establecido de etiquetas o atributos que están definidos en el estándar de W3C.

## **2.8 Usabilidad Web**

El término usabilidad es utilizado en el mundo digital para indicar que un sitio o plataforma web puedan ser utilizadas con facilidad, incluso si una persona posee alguna discapacidad. La usabilidad es el “grado en el que un producto puede ser usado por determinados usuarios para conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso específico” (Carrión, 2014, p. 68).

Por otro lado, Cancio & Bergues, (2013, p. 176-194) menciona que, la usabilidad es una característica que deben poseer las páginas web para que el usuario pueda acceder a ellas de forma intuitiva y sin mayor dificultad. De igual manera indica tres aspectos de la usabilidad.

**Gráfico 5:** Aspectos de la usabilidad



**Fuente:** (Cancio & Bergues, 2013, p. 176-194)

**Elaboración:** (Cancio & Bergues, 2013, p. 176-194)

## 2.9 Universidad Nacional de Chimborazo

La Universidad Nacional de Chimborazo, surge en 1995 como respuesta y alternativa del pueblo riobambeño ante la ausencia de familias y ciudadanos que debieron migrar hacia las principales ciudades del país, en la búsqueda de acceder a la formación profesional y académica de sus hijos, propiciando con ello serias deficiencias en contar con los elementos que fortalezcan el desarrollo de la región.

La Universidad Nacional de Chimborazo es una institución de educación superior, con personería jurídica, sin fines de lucro, autónoma, de derecho público, creada mediante Ley No. 98, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 771, del 31 de agosto de 1995, su domicilio principal es la ciudad de Riobamba; sus siglas son UNACH. Se rige por la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Educación Superior, su Reglamento, otras leyes conexas, el presente Estatuto, los Reglamentos y Resoluciones que expidan el Consejo de Educación Superior; el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior; y, la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación y la Universidad (UNACH, 2013, art 1).

## 2.9.1 Misión

La Universidad Nacional de Chimborazo es una institución de educación superior, que en el marco de una autonomía responsable y de rendición social de cuentas, forma profesionales emprendedores, con bases científicas y axiológicas, que contribuyen en la solución de los problemas del país (UNACH, 2013, art 3).

## 2.9.2 Visión

La Universidad Nacional de Chimborazo será una institución líder en el Sistema de Educación Superior, comprometida con el progreso sustentable y sostenible de la sociedad, con sujeción al Plan Nacional de Desarrollo y Régimen del Buen Vivir (UNACH, 2013, art 4).

## 2.9.3 Plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo.

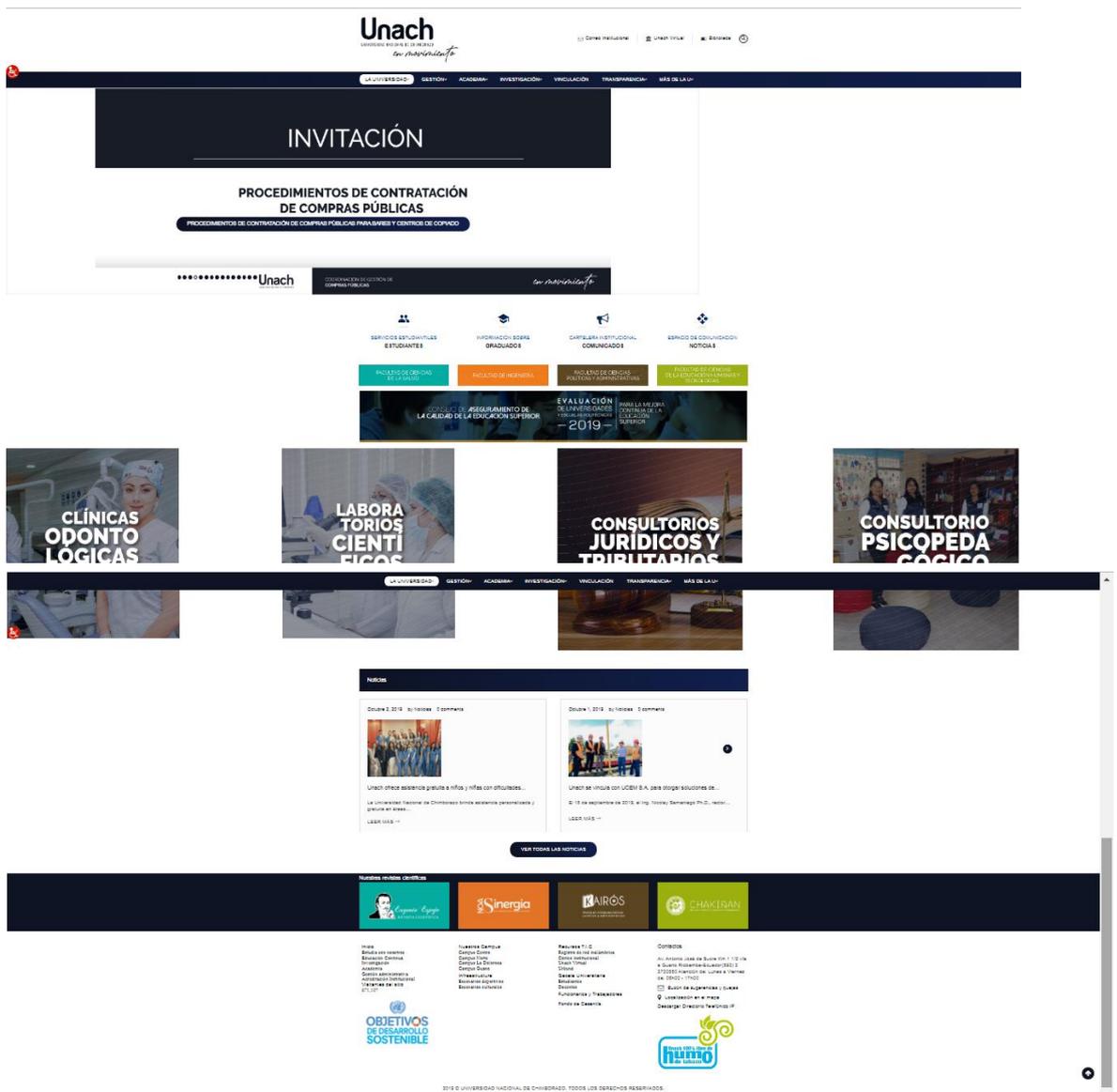
La Universidad Nacional de Chimborazo utiliza la plataforma web como el principal canal digital de comunicación en el mundo online. Esta plataforma se encuentra orientada al público interno y externo de la institución, ya que, su página principal da a conocer la información referente a la universidad y las actividades que están realizando, así como su oferta académica y laboral.

**Gráfico 6:** Plataforma Web de la Universidad Nacional de Chimborazo (enero-marzo)



**Fuente:** Universidad Nacional de Chimborazo  
**Elaboración:** Universidad Nacional de Chimborazo

**Gráfico 7:** Plataforma Web de la Universidad Nacional de Chimborazo (abril-junio)



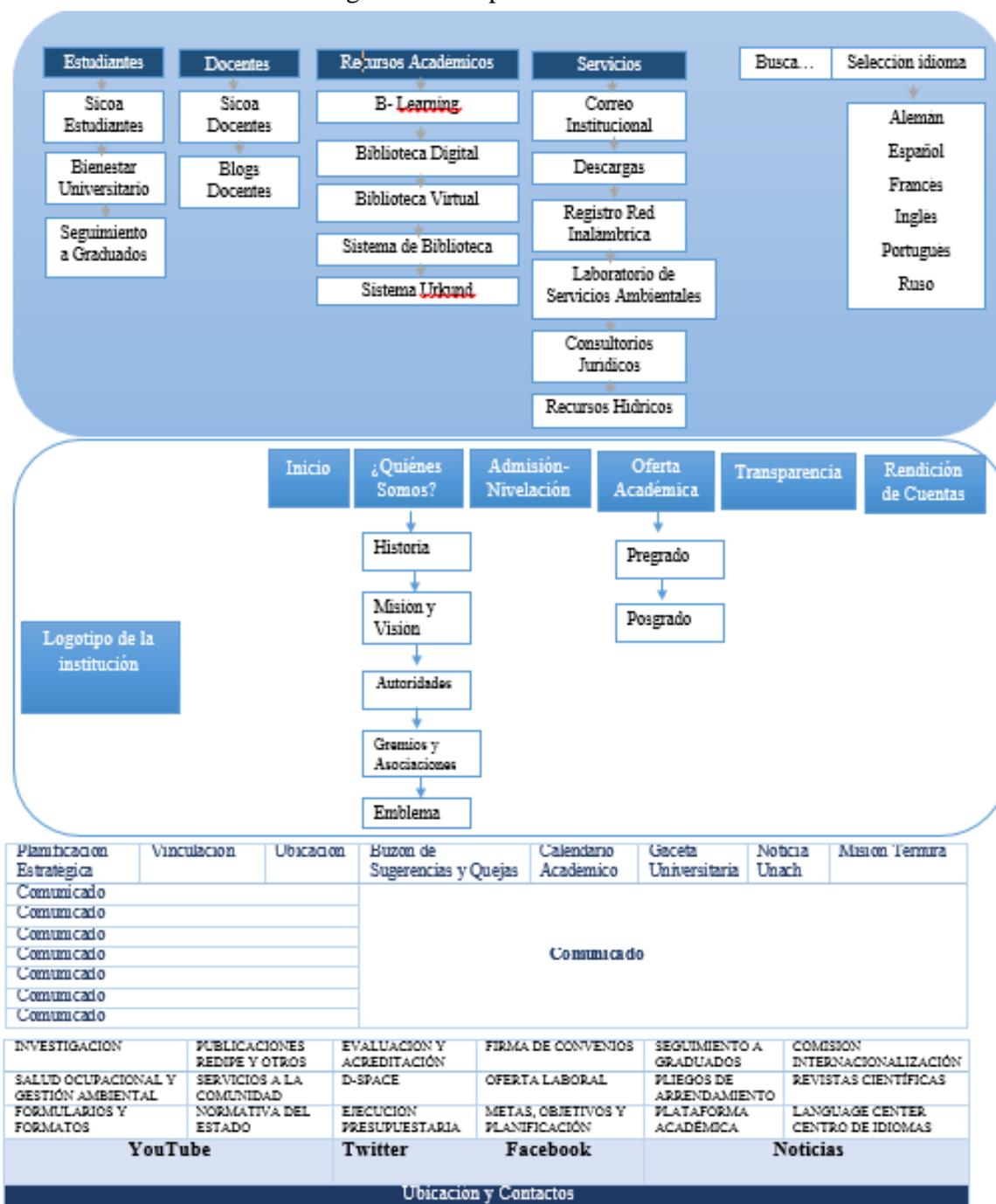
**Fuente:** Universidad Nacional de Chimborazo

**Elaboración:** Universidad Nacional de Chimborazo

## 2.9.4 Estructura de navegación de la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo

En la página principal de la plataforma web se encuentra las secciones que permiten la navegación del usuario con las páginas secundarias.

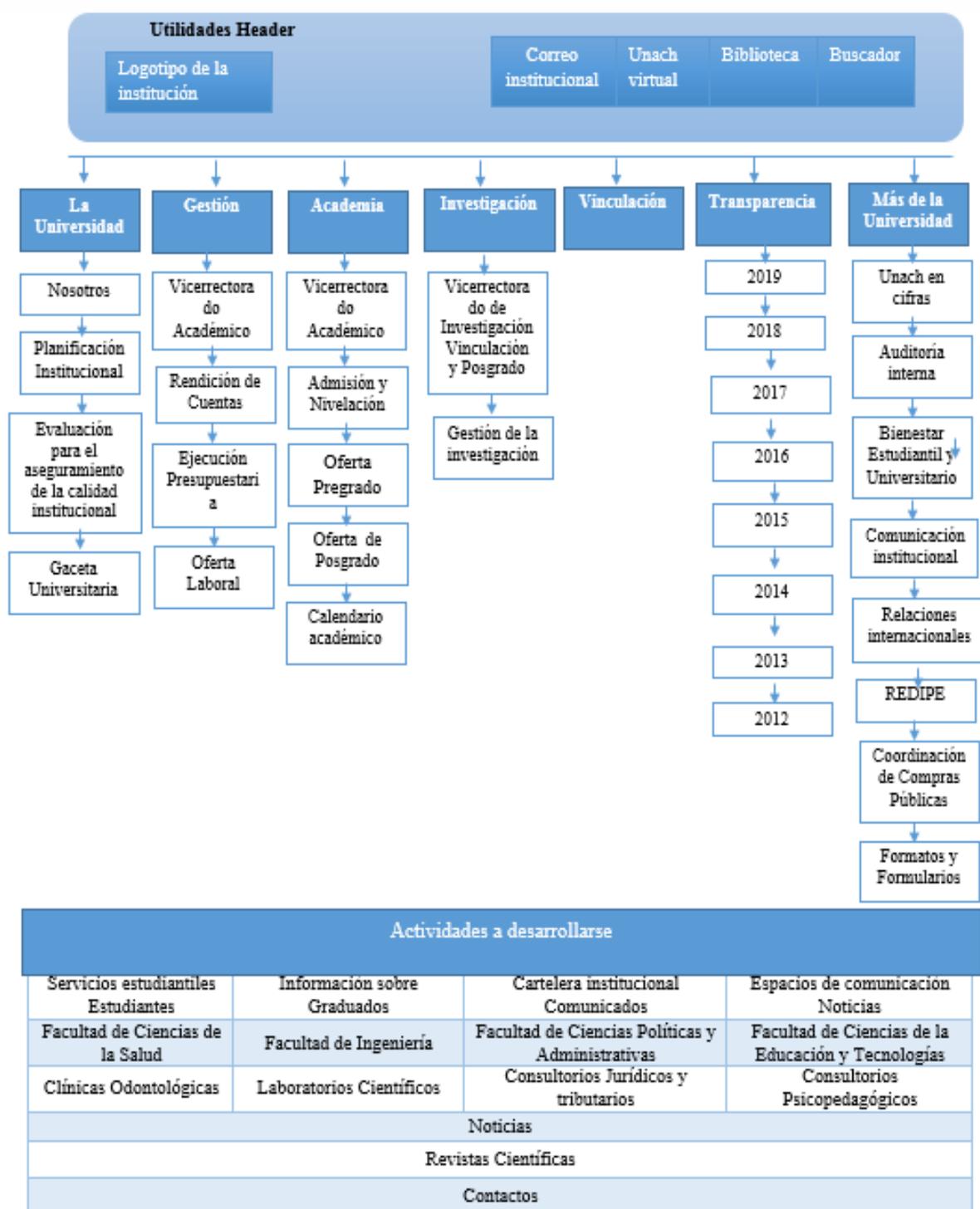
**Gráfico 8:** Estructura de navegación de la plataforma Web: Unach enero-marzo



**Fuente:** Universidad Nacional de Chimborazo

**Elaboración:** Paola Guashpa

**Gráfico 9:** Estructura de navegación de la plataforma Web: Unach abril-junio



**Fuente:** Universidad Nacional de Chimborazo

**Elaboración:** Paola Guashpa

## 2.10 Variable

### 2.10.1 Variable dependiente

- La reticularidad de la información.

### 2.10.2 Variable independiente

- Interactividad de las audiencias con los contenidos presentados en la plataforma web.

### 2.10.3 Operación de Variables

Variables	Conceptos	Categorías	Indicadores	Técnica e instrumento
<p><i>Variable independiente:</i></p> <p>La reticularidad de la información.</p>	<p>“La reticularidad de la Web 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” (Scolari, 2008, p. 92).</p>	<p>Información.</p> <p>Plataformas digitales.</p> <p>Hipermediaciones.</p>	<p>Difusión de contenidos.</p> <p>Herramientas utilizadas.</p> <p>Diseño Informático y diseño de la plataforma web.</p>	<p>Técnica: Entrevistas.</p> <p>Instrumento: Guía de preguntas.</p>
<p><i>Variable dependiente:</i></p> <p>Interactividad de las audiencias con los contenidos</p>	<p>“Es una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (Internet), creado por la aplicación de las</p>	<p>Universidad Nacional de Chimborazo</p>	<p>Estructura de navegación web.</p> <p>Herramientas utilizadas.</p>	<p>Técnica: Análisis de contenido. Análisis de la distribución de contenidos</p>

<p>presentados en la plataforma web.</p>	<p>tecnologías de la información, que poseen dos elementos fundamentales y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean” (Alonso, 2008, p. 231)</p>	<p>Contenidos digitales</p>		<p>Instrumento: Matriz de Análisis de contenidos.  Matriz de distribución de contenidos.</p>
--	---	-----------------------------	--	--

**Elaboración:** Paola Guashpa

## **CAPÍTULO III.**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Método de investigación**

##### **3.1.1 Método científico**

Se aplicara este método porque nos permite recolectar información sobre el fenómeno a investigar de una manera crítica y científica, el mismo que nos permitirá analizar y describir los hechos obtenidos en la investigación y cuáles serán las posibles soluciones. Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2006, s/p) nos indican que “el método científico es un modelo general de acercamiento a la realidad, una especie de pauta o matriz que es muy abstracta y amplia”.

##### **3.1.2 Método analítico**

Este método nos otorgará separar la información desde lo general y clasificarla en distintos grupos, permitiéndonos un estudio detallado de la información, así como nos indica Abreu (2014, p. 199) que “a partir del conocimiento general de una realidad realiza la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las interrelaciones que sostienen entre sí”.

##### **3.1.3 Método descriptivo**

“El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores” (Abreu, 2014, p. 198). Este método nos permite realizar un análisis y una descripción de la página web que se va a investigar.

#### **3.2 Tipo de investigación**

##### **3.2.1 Documental bibliográfica**

Mediante este método se realizara la revisión de la información en libros, artículos científicos, entre otros, para dar profundidad y veracidad a la investigación que se realizará.

Por ello Bernal (2003, p. 111) nos indica que es “la captación por parte del investigador de datos aparentemente desconectados, con el fin de que a través del análisis crítico se construyan procesos coherentes de aprehensión del fenómeno y de abstracción discursiva del mismo, para así valorar o apreciar nuevas circunstancias”.

### **3.2.2 Investigación de campo**

Para realizar la investigación nos basaremos en este método el mímico que nos permite ir al lugar de los hechos para obtener la información de primera mano, lo que nos permitirá obtener mejores resultados. García, (1977, s/p) manifiesta que “La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural”.

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

#### **3.3.1 Investigación cualitativa**

Este diseño permite construir la información desde el análisis, características y cualidades del problema a investigar. Según Quecedo y Castaño (2002, p. 7) “la metodología cualitativa como la investigación que por datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”.

#### **3.4 Población y muestra**

La presente investigación se centra en el estudio de la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo, la misma que es utilizada como un canal digital para difundir los contenidos e información que se produce en la institución educativa, los mismos que están dirigidos al público interno y externo. A más de eso, se podrán identificar las estrategias digitales, la periodicidad con la que se actualizan los contenidos, la usabilidad y accesibilidad.

Por lo tanto, esta investigación es de tipo cualitativa por lo que no es necesario el uso y aplicación de la población y muestra.

### **3.5 Técnicas de recolección de datos**

Para la recolección de datos sobre el objeto de estudio se utilizó las siguientes técnicas con sus respectivos instrumentos.

#### **3.5.1 Técnicas**

- 1 Entrevista
- 2 Análisis de contenidos
- 3 Análisis distribución de contenidos

#### **3.5.2 Instrumentos**

- 1 Guía de preguntas
- 2 Matriz de micronavegación, macronavegación y usabilidad
- 3 Matriz de evaluación 1 y 2

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 RESULTADOS

##### 4.1.1 Análisis e interpretación de entrevistas

Se aplicó la técnica de entrevista a tres expertos referentes al tema: “La reticularidad de la información como parte de los contenidos presentados en la web: caso UNACH, periodo enero-junio 2019”. A continuación se explican los detalles de los expertos y su respuesta a la entrevista.

Expertos en el tema:

1.- MsC. Wilson Castro (Coordinador de Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo)

2.- Ldo. Diego Centeno (Analista de comunicación)

3.- MsC. Luis Viñan (Docente de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo)

**Tabla 4:** Análisis e interpretación de entrevistas a expertos

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
¿Cuáles son los aspectos inherentes para identificar el entorno digital en Ecuador/Riobamba?	<p>1.- Existen tres aspectos para validar o para identificarse dentro de un entorno digital, los medios que son los ganados un poco que son aquellos que de una o de otra forma a través del boca a boca que ha generado el desarrollo orgánico, dentro de las redes sociales, de las plataformas web; tenemos también los medios que son pagados y los medios propios que en este caso sería los medios con los que cuenta la universidad. En función de estos 3 aspectos debemos entender cuáles son nuestras fortalezas, debilidades y en que se puede potenciar.</p> <p>2.- En Riobamba y todo el Ecuador, todas las instituciones u organizaciones se basan en la presentación de una página web además de diferentes</p>	Los aspectos inherentes del entorno digital en Ecuador y en Riobamba, se desarrollan según el avance de la tecnología. Las empresas, instituciones y organizaciones utilizan las plataformas web y las redes sociales como un canal de comunicación en el mundo digital. De esta manera se da a conocer

	<p>redes sociales que sirven para complementar esa información ya sea a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.</p> <p><b>3.-</b> En el entorno digital que está sucediendo tanto en las páginas comerciales e institucionales, hay varios aspectos; primero es un proceso de digitalización que nos ha permitido de una o de otra manera ir vinculando esta tecnología a facilitar la comunicación ya sea para emitir o recibir información como por ejemplo el uso de redes sociales y la publicación de contenidos multimedia.</p>	<p>las actividades que realizan.</p>
<p><b>¿Cuáles son las características de la plataforma web de la UNACH?</b></p>	<p><b>1.-</b> Está conformado por diferentes páginas, contiene todas las características que están recomendadas dentro de usabilidad, es decir, que sea de fácil acceso, también cuenta con opciones especiales para usuarios que tienen alguna discapacidad.</p> <p><b>2.-</b> La presentación bastante ordenada, adecuada, su presentación se basa en las cuatro funciones de la Universidad Ecuatoriana que son la gestión la vinculación, la investigación y la academia y dentro de estas funciones están contempladas todas las actividades que realiza la universidad.</p> <p><b>3.-</b> El sitio web de la Unach, tiene una característica importante que es el centro de vario elementos o servicios que tiene la universidad principalmente los contenidos e información sobre las facultades, carreras, entre otros. Existen también canales de comunicación y diferentes portales que están vinculados a la plataforma principal.</p>	<p>La plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo, está conformada por distintas páginas, el punto centrar es el área de noticas y facultades. Se basa en cuatro funciones que son: gestión, vinculación, investigación y académica. Existen algunos enlaces vacíos y se debe mejorar los contenidos y la estructura en el área de noticias para mejorar la presentación de la plataforma web.</p>
<p><b>¿Cómo evalúa la reticularidad en el diseño de la plataforma web?</b></p>	<p><b>1.-</b> El termino reticularidad es un poco ambiguo ya que retícula se utiliza en el diseño gráfico como un conjunto de elementos o sistemas que te permiten organizar la información. Desde el punto comunicacional la reticularidad aborda el tema de la transición de información de muchos a muchos desde el emisor al receptor.</p> <p><b>2.-</b> Es una reticularidad muy buena ya que se puede encontrar la sección de noticas que tiene diferentes</p>	<p>La reticularidad es un tema ambiguo ya que en diseño gráfico se conoce a la retícula como un conjunto de elementos o sistemas que permiten organizar dicha información. En el tema comunicacional se</p>

	<p>enlaces, las pestañas están destinadas para cada servicio que ofrece la universidad y también tienen sus cuentas vinculadas con Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, lo que complementa toda la información que se puede buscar de la universidad</p> <p><b>3.-</b> Los sitios web no cumplen con este nuevo modelo de comunicación, si es que la página web podría integrar una comunicación interactiva como lo es una red social ahí si podríamos hablar de reticularidad porque esta se centra en el punto de compartir información, interacción entre las personas. Las plataformas web utilizan más un modelo lineal de comunicación.</p>	<p>conoce a reticularidad como un modelo de comunicación entre muchos a muchos, muchos a uno o de uno a uno, o la comunicación entre las personas y la máquina.</p>
<p><b>¿Cuáles son las características de la reticularidad en la página web?</b></p>	<p><b>1.-</b> Se puede explicar con un término de gradas donde se empieza desde un concepto mínimo hasta llegar al máximo y tener la opción del tubo de bomberos para poder bajar de un décimo piso al primero, con respecto a la reticularidad de la página tenemos el botón inicio el mismo que vendría hacer el tubo de bomberos.</p> <p><b>2.-</b> Veo que hay una correcta digitalización de la información, se puede encontrar fácilmente las noticias, existe hipertextualidad con vínculos ya sean videos con fotografías, utilizan Instagram como una base de datos fotográficos de las actividades que se realizan en la UNACH.</p> <p><b>3.-</b> La principal característica es la interacción que a su vez viene asociado con el hipermediación que nos permite distribuir información a través de la evolución es decir compartir los contenidos a través de diferentes plataformas web o redes sociales.</p>	<p>La plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo, tiene una estructura en forma de escalones que permiten acceder a la información a través de enlaces, hipervínculos, hipertextos, entre otros. También se puede acceder de forma directa a ciertos contenidos que presenta la plataforma web.</p>
<p><b>¿Es indispensable que una página web cumpla con los principios de</b></p>	<p><b>1.-</b> Todo canal de comunicación debe cumplir con ciertos procesos, es fundamental entender cuáles son los usuarios, por eso, es importante elaborar una investigación previa para tener una retroalimentación ya que todo no es perfectible, entonces la página web debe cumplir con los principios que son: interactividad, hipermediación y multimedialidad.</p>	<p>En la actualidad el avance de la tecnología es cada día mayor, es por eso que, las plataformas y sitios web deben contar con estos principios de reticularidad, ya que, de</p>

<p><b>reticularidad?, porque.</b></p>	<p><b>2.-</b> Son varias las funciones que se realizan en la universidad a más del componente académico, también se encuentran servicios procesos administrativos, de investigación, entonces no se puede abarcar todo en una sola presentación en una sola página, necesita complemento y los vínculos funcionan bastante bien.</p> <p><b>3.-</b> Es complejo porque en realidad implica muchos costos para las empresas, instituciones; claro van a integrar muchos de estos parámetros como la interactividad, hipermediación, multimedialidad, inteligencia artificial. Pero si se debería integrar ya que es lo más óptimo.</p>	<p>esta manera se podrá mejorar la calidad de la plataforma, contenidos y la información que se presenta a los usuarios.</p>
<p><b>¿Cómo distribuyen y ubican los contenidos en la página web?</b></p>	<p><b>1.-</b> Primero noticias y comunicados, es la principal función de la página y su objetivo es informa y comunicar. A partir de esta distribución surgen la oferta particularidad del negocio, en nuestro caso la forma de negocio son los estudiantes ya que a ellos va dirigido la información, lo que ofertamos son las carreras y dentro de ellas tenemos las mallas curriculares, director de carreras, entre otros datos. Dentro de las funciones de la página tenemos lo que son las informaciones a la LOTAIP que es una normativa que tenemos que cumplir.</p> <p><b>2.-</b> Presentar la información de acuerdo a las funciones de la universidad, a más de las cuatro funciones que tienen la universidad que son gestión, investigación, vinculación y academia también ofrece un campo donde se muestra la información institucional es decir su historia, sus autoridades y a más de eso las funciones y sus servicios, información y sus campus, una zona específica para los recursos tecnológicos y otras para los contactos.</p> <p><b>3.-</b> Actualmente se está mostrando las publicaciones según los sucesos que se van dando en la universidad. Pero como decía, talvez puede que el modelo sea más tipo red social, en donde la interacción este presente.</p>	<p>Para la distribución de contenidos en una plataforma web se debe realizar un estudio que nos permita identificar las necesidades del usuario. En este caso la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo tiene como principal función el área de comunicado y noticias ya que su público objetivo son los estudiantes y necesitan conocer cuáles son las actividades que se realizan en la institución.</p>
<p><b>¿Cuáles son las estrategias que se</b></p>	<p><b>1.-</b> Se generamos la noticia en el departamento de comunicación. Tenemos 3 tipos de entrada: una la</p>	<p>Las estrategias utilizadas por la</p>

<p><b>utilizan al momento de difundir los contenidos en la página web?</b></p>	<p>solicitud de trabajo de las diferentes unidades, dependencias y facultades, otra la noticia que se genera en el departamento de comunicación y otra las reuniones que tenemos con los estudiantes. Generado este contenido se elabora un arte acorde a lo que se quiera comunicar, después se genera el texto y se levanta en noticia o comunicado. Se publica en la plataforma web de la UNACH, también nos apoyamos de las redes sociales en donde se coloca una foto pequeña y se adjunta un enlace que le lleva al sitio. Por otro lado, se diferencia el tipo de noticia si esta es comunicación interna o externa y relaciones públicas, para utilizar el canal adecuado de comunicación.</p> <p><b>2.-</b> Es importante difundir la actividad que realiza la universidad, por eso, la UNACH maneje un sitio preponderante de las noticias ya que es importante visibilizar toda la actividad que realizan tanto los estudiantes, los docentes y autoridades. Me pareció muy acertado que la UNACH maneja una pestaña que dice UNACH en cifras es que nos presenta información consolidada para el público externo especialmente que o lo conoce y necesita referencias de la actividad que realiza la UNACH</p> <p><b>3.-</b> La estrategia principal es que esta comunicación este dirigida al público con su lenguaje específico pero a su vez también se lo más concreto posible porque eso también causa muchos problemas ya que las personas no tienen mucho tiempo para revisar el contenido.</p>	<p>Universidad Nacional de Chimborazo para distribuir los contenidos e información en la plataforma web son: primero identificar el tipo de noticia y el público a quién va dirigida la información. Segundo se publica la información en la plataforma web de la universidad y se apoya de las redes sociales en donde se sube una imagen pequeña con el enlace que le lleva directo al sitio de origen.</p>
<p><b>¿Cuáles son los principios de accesibilidad que debe cumplir una página web?</b></p>	<p><b>1.-</b> Un sitio web por ley debe contar con opciones que permitan agrandar las letras, escoger el color si una persona es daltónica, si necesita algo que sea subrayado para poder acceder, si necesita que este coloreado los links, si necesitas ver en gris. Invertir colores, quitar animaciones; estas son ciertas características de accesibilidad que se necesitan cumplir para poder ser masivo e inclusivo.</p> <p><b>2.-</b> Los principios de accesibilidad deben poseer una configuración especial para que personas con diferentes discapacidades puedan hacer uso de esta</p>	<p>La accesibilidad web hace referencia al acceso que pueden tener los usuarios sin importar su discapacidad, idioma, o experiencia con el manejo de un sitio web. A más de eso, las plataformas o sitios web deben ser adaptables, es decir que se acoplen a cualquier dispositivo</p>

	<p>página, en el caso de la UNACH veo que tiene la opción para solventar el acceso para personas con discapacidad visual simplemente le faltaría aplicar nuevos recursos para que también sonido.</p> <p><b>3.-</b> La accesibilidad depende de los tipos de usuarios pero lo principal es tratar que la información sea de fácil acceso, no utilizar tecnología o lenguajes de programación que vaya a dificultar pero a su vez también esos contenido deben de estar adaptados justamente para personas que posean alguna discapacidad.</p>	<p>que utilice el usuario, como por ejemplo: celulares, tabletas o computadoras.</p>
<p><b>¿Cuál es la relación de la página web con los usuarios?</b></p>	<p><b>1.-</b> El sitio web por su naturaleza es poco bidireccional ya que se facilita toda la información pero no se puede tener un feed-back constante o permanente dentro del sitio web como tal.</p> <p><b>2.-</b> La plataforma cuenta con botones e información necesaria para poder comunicarse a través del correo institucional, buzón de sugerencias y redes sociales.</p> <p><b>3.-</b> La facilidad de uso y accesibilidad de un sitio web que tenga un interfaz fácil de usar que no tenga tantos elementos que no le confundan al usuario, sino que a su vez poco a poco vaya navegando y conociendo el contenido presentado en la web.</p>	<p>Los sitios web deben solventar una necesidad de los usuarios, en el caso de la Universidad Nacional de Chimborazo se está cubriendo la necesidad de información.</p> <p>Es por eso que, se debe realizar un estudio antes de lanzar un nuevo sitio web, de esta manera llamaremos la atención de los usuarios. Otro punto importante es mantener una comunicación reticular y no lineal con los usuarios.</p>

**Elaboración:** Paola Guashpa

#### 4.1.2 Análisis de contenido

Los indicadores de micronavegación, macronavegación y usabilidad se evaluaron en un intervalo de 0 (es mínimo) a 5 (es máxima), durante el periodo establecido.

**Tabla 5:** Ficha de análisis de contenido digital<sup>3</sup>

Indicadores	Observaciones	Punt.(0-5) Ene-Mar	Punt.(0-5) Abril-Junio	Indicadores	Observaciones	Punt.(0-5) Ene-Mar	Punt.(0-5) Abril-Junio	Indicadores	Observaciones	Punt.(0-5) Ene-Mar	Punt.(0-5) Abril-Junio	
<b>MICRONAVEGACIÓN</b>				<b>MACRONAVEGACIÓN</b>				<b>USABILIDAD</b>				
<b>1 Autoría/ Fuente: Identificación y solvencia de la fuente.</b>	1 Autoría	5	5	<b>5 Luminosidad</b>	1 Enlaces	2	3	<b>7 Procesos</b>	1 Visión de estatus	4	4	
	2 Adecuación	3	4		2 Anclaje	4	5		2 Convenciones	3	4	
	3 Comunicación	4	5		3 Anticipación	3	5	<b>8 Errores</b>	1 Deshacer acciones	3	5	
<b>2 Contenido</b>	1 Calidad y cantidad de la información		2,5		3	4 Calidad	3		3,5	2 Indicador de mensajes	3	4
	<b>3 Navegación y recuperación</b>		3		4,5	5 Actualización	3		3	3 Consecuencia de error	3	3
<b>4 Ergonomía</b>	1 Comunidad y facilidad de utilización		4	4,5	<b>6 Visibilidad</b>	1 Título (Head)	3,5	5	<b>9 Adaptación</b>	1 Personalización y adaptación de la web al usuario	4	5
	<b>Puntuación:</b>		<b>3,6</b>	<b>4,3</b>		2 Meta-información	4	5		2 Redundancia	2	3,5
				3 Popularidad		3	4	3 Políticas de publicación		3	4	
				<b>Puntuación:</b>		<b>3,2</b>	<b>4,2</b>	4 Multimediación		3	4	
								<b>Puntuación:</b>		<b>3,1</b>	<b>4,1</b>	
<b>Puntuación Total periodo enero-marzo: 3,3</b>				<b>Puntuación Total periodo abril-junio: 4,3</b>								

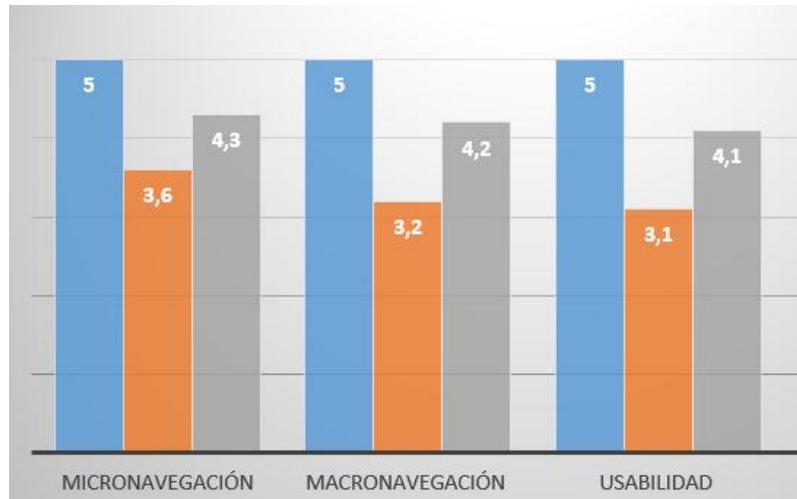
**Fuente:** Tomado de Kirk, E. Jordan (1996)

**Elaboración:** Paola Guashpa

<sup>3</sup> En el Anexo 2: Tablas de análisis, modelo de la tabla de análisis de micronavegación, macronavegación y usabilidad; se explica detalladamente las características de cada parámetro que se tomaron en cuenta al momento de evaluar y calificar la plataforma web.

## Análisis de la tabla: Ficha de análisis de contenido digital

**Gráfico 10:** Micronavegación, Macronavegación y Usabilidad



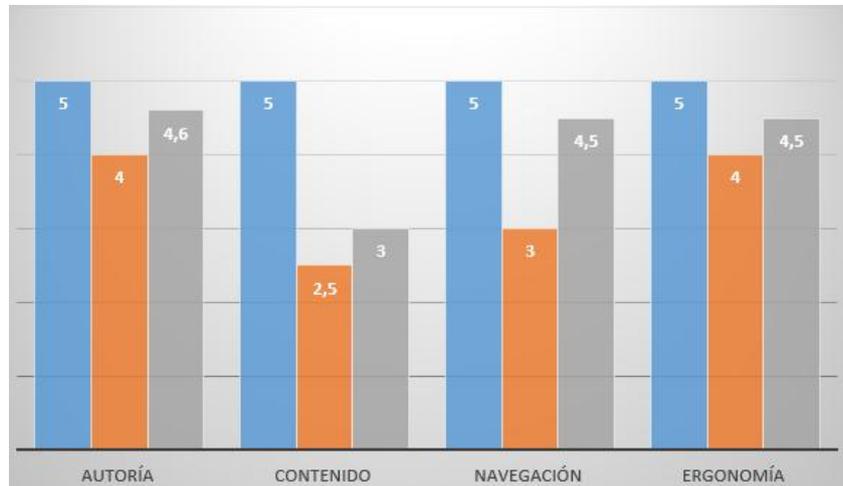
**Elaboración:** Paola Guashpa

### INTERPRETACIÓN

Se puede observar que la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo en el periodo enero-marzo el puntaje de *micronavegación* es de 3,6/5 ya que no cumple con ciertos parámetros como por ejemplo: la cantidad y calidad de información. El puntaje de *macronavegación* es de 3,2/5 debido a que, en el parámetro de luminosidad se analizan los enlaces en los cuales no existe la cantidad de información suficiente para los usuarios y la actualización de los contenidos no es constante especialmente en la sección de noticias. El puntaje de *usabilidad* es de 3,1/5 porque la plataforma web no es accesible para todos los públicos. En el periodo abril-junio se actualizó la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo en la cual se corrigieron y añadieron algunos aspectos para cumplir con los parámetros establecidos en la evaluación de micronavegación (4,3/5), macronavegación (4,2/5) y usabilidad (4,2/5).

## Análisis de la tabla de micronavegación

**Gráfico 11:** Micronavegación



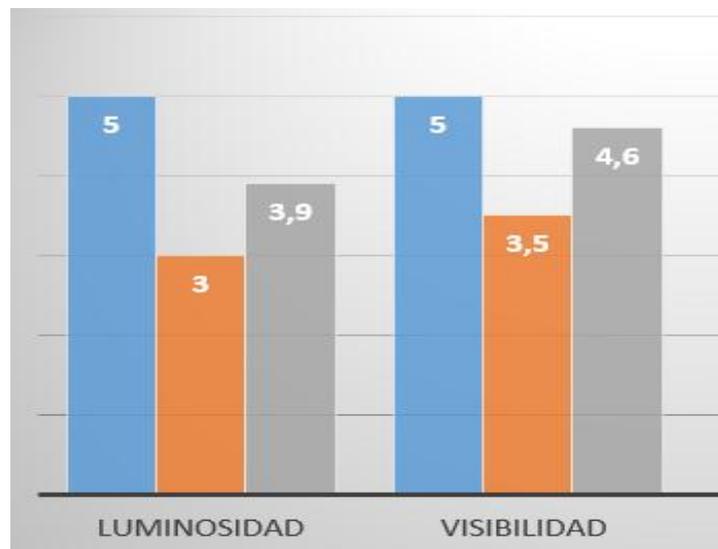
**Elaboración:** Paola Guashpa

### INTERPRETACIÓN

La micronavegación tiene que ver directamente con la navegación interna y los contenidos que se presentan en la plataforma web; En el periodo enero-marzo *Autoría* (4/5) es el parámetro con mejor calificación debido a que la identidad de la universidad es protagonista en la presentación y distribución en el sitio. Con respecto a *Contenidos* (2,5/5), el parámetro con menor calificación de todos, las publicaciones no se actualizan debidamente y existe uniformidad en el trato de información y la presentación es lineal. Sin embargo en el periodo abril-junio el puntaje más alto es *Autoría* (4,6/5) y la calificación más baja es de *Contenido* (3/5).

## Análisis de la tabla de macronavegación

Gráfico 12: Macronavegación



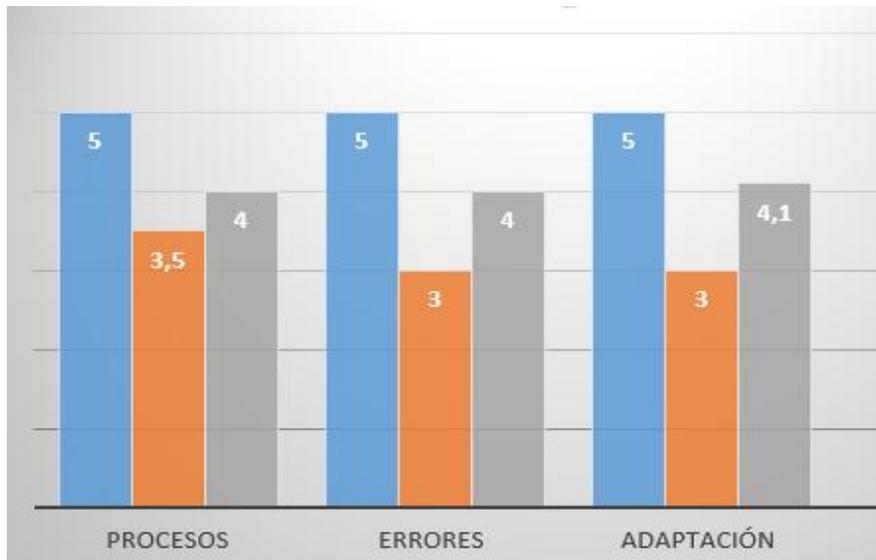
Elaboración: Paola Guashpa

### INTERPRETACIÓN

La macronavegación tiene que ver directamente con la situación externa de la página. En el periodo enero-marzo la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo es más *Visible* (3,5/5) debido a que recibe enlaces de otras web que la hacen visible en la WWW; sin embargo, carece de suficiente *Luminosidad* (3/5), pues todos los enlaces que contienen redirigen al mismo sitio web universitario, por otro lado, tras la actualización de la plataforma web esta sigue cumpliendo más el parámetro de *Visibilidad* (4,6/5) a el parámetro de *Luminosidad* (3,9/5) en el periodo abril-junio.

## Análisis de la tabla de Usabilidad

Gráfico 13: Usabilidad



Elaboración: Paola Guashpa

### INTERPRETACIÓN

La usabilidad tiene que ver con la experiencia del usuario dentro del sitio web. En el periodo enero-marzo los porcentajes más bajos fueron los de *Errores* (3/5) porque la plataforma web no presenta soluciones a los mensajes de errores encontrados en los diferentes enlaces, y *Adaptación* (3/5) visto que la plataforma no se acopla a las diferentes necesidades de los usuarios en especial a personas que tienen alguna discapacidad. En el periodo abril-junio *Adaptación* (4,4/5) es el porcentaje más alto debido a que la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo se ajusta a diferentes dispositivos como: celular, tableta, computadoras y cumplen con ciertos principios de accesibilidad web; *Procesos* (4/5) y *Errores* (4/5) también son parámetros que demuestran buenos resultados.

### 4.1.3 Análisis de distribución

Los parámetros se analizaron durante el periodo enero – junio 2019. Se obtuvo los siguientes resultados.

**Tabla 6:** Evaluación 1<sup>4</sup>

PORCENTAJE DE CALIFICACIÓN	INDICADORES	CRITERIO	ENERO-MARZO		ABRIL-JUNIO	
			SUBTOTAL	TOTAL	SUBTOTAL	TOTAL
<b>Impresión General</b> 10 %	Calidad 3,3 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con elementos multimedia</li> <li>• La fuente y tamaño de letra son entendibles</li> <li>• Se distingue entre las imágenes, textos, vídeos y audios</li> </ul>	3 %	8,5 %	3 %	7,5 %
	Consistencia 3,3 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plataforma web no cuenta con un mapa de sitio</li> <li>• Existen apéndices que no están conectados con enlaces</li> </ul>	2,5 %		1,5 %	
	Profesionalismo 3,4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe coherencia en la redacción de la información que se presenta en la página</li> <li>• En el diseño de la página se observa la relación que tiene la estructura de navegación para presentar cada contenido</li> </ul>	3 %		3 %	
<b>Contenido</b> 35 %	Originalidad, 3,9 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los contenidos presentados en la web son originales pero son lineales.</li> </ul>	3 %	27,1 %	3 %	28,1 %
	Temática del sitio 3,9 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación superior, información y política</li> </ul>	3,9 %		3,9 %	
	Cantidad de información 3,9 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La información presentada no se encuentra completa ya que existe enlaces que no completan información</li> <li>• Mucha de las extensiones (carreras, dependencias y el Sistema de Gestión de Calidad) de la plataforma no contienen información actualizada</li> </ul>	2 %		2 %	
	Interactividad 3,9 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con caja de comentarios solo en la sección noticias</li> <li>• Existen botón que permiten compartir la información en redes sociales</li> <li>• No existe valoración de los contenidos</li> </ul>	2 %		2,5 %	

<sup>4</sup> En el Anexo 2: Tablas de análisis, modelo de la tabla de distribución de contenido, Evaluación 1; se explica detalladamente las características de cada parámetro que se tomaron en cuenta al momento de evaluar y calificar la plataforma web.

	Estilo del texto	3,8 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumple con el manual de marca (tipografía)</li> <li>Títulos, subtítulos, pie de fotos</li> </ul>	3,8 %		3,8 %	
	Ortografía, gramática	3,9 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe coherencia en la reacción y se respeta las reglas ortográficas.</li> </ul>	3,9 %		3,9 %	
	Sonido	3,9 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los contenidos que presenta la página web tienen elementos auditivos/musicales</li> </ul>	3 %		3 %	
	Hipervínculos	3,9 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dentro de página</li> <li>Sitios externos</li> <li>Descargas</li> </ul>	3 %		3,5 %	
	Actualización	3,9 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los contenidos se publican ocasionalmente</li> </ul>	2,5 %		2,5 %	
<b>Presentación/Diseño</b> 35 %	Individualidad	5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los contenidos e información se encuentran divididos y ubicados de acuerdo a su área.</li> <li>Utilizan los colores de acuerdo al Manual de Marca 2017</li> </ul>	4 %	30,5 %	4,4 %	31.7 %
	Interlineado	5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>La fuente, estilo, Tamaño, espacio, alineación y colores, cumple con lo establecido en el Manual de Marca de 2017.</li> </ul>	4,5 %		4,5 %	
	Distribución de la información	5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuanta con barra principal</li> <li>Páginas secundarias: sistema académicos y de gestión</li> <li>Barra de búsqueda</li> <li>Botón de ayuda de accesibilidad</li> <li>Entradas con información</li> </ul>	4,5 %		4,5 %	
	Colores	5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Usa colores institucionales</li> <li>Contrasta los colores en una misma escala</li> <li>Se invierten, alteran o modifican, según las necesidades del usuario</li> </ul>	4,5 %		4,5 %	
	Tipografía	5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipografía cumple con el Manual de Marca 2017</li> <li>Si es letra legible/entendible</li> <li>Al momento de copiar la información esta no se altera.</li> </ul>	5 %		5 %	
	Tamaño de la página	5 %	<p>La página web se acopla a la:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Versión de escritorio</li> <li>Versión para tabletas</li> <li>Versión para celulares en la cual presenta fallas</li> </ul>	3,5 %		4 %	
	Listas	5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiene menú despegable y listas de hipervínculos</li> </ul>	4,5 %		4,8 %	
<b>Operatividad</b> 20 %	Tiempo de descarga	2,5 %	<p>Se tomó el tiempo de descarga y se comparó con los tiempos establecidos, el cual varía entre 2 o 3 segundos más.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elementos multimedia, Documentos, Revistas/repositorio, Transparencia</li> </ul>	2,3 %	15,1 %	2,3 %	15,9 %

Hipervínculo	2,5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existen hipervínculos entre: enlaces, documentos, botones y elementos multimedia.</li> <li>Algunos de estos hipervínculos contienen enlaces rotos o sin información</li> </ul>	2 %		2 %	
Navegación	2,5 %	Existen botones y enlaces que facilitan la navegación del usuario como son: <ul style="list-style-type: none"> <li>Traducciones, Accesibilidad, Barra de menú</li> </ul>	2 %		2,3 %	
Uso de tecnología común	2,5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>La universidad utiliza herramientas tecnológicas que ayudan al buen funcionamiento de la plataforma web</li> </ul>	2 %		2,3%	
Si tiene presentaciones molestas como ventanas de herramientas (tooltips, pop up)	2,5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>No existe pop up</li> <li>No existe publicidad</li> </ul>	2,5 %		2,5 %	
Gráficos	2,5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se utilizan los gráficos de manera adecuada para acompañar la información que se comparte</li> </ul>	2 %		2,2 %	
Sonido	2,5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>La página web no emite sonido</li> </ul>	0 %		0 %	
Mensajes de error continuo	2,5 %	Existen mensajes de error por conexión y contenido	2,3 %		2,3 %	
			<b>TOTAL:</b>	<b>80,7 %</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>83,2 %</b>

**Fuente:** Tomdo de Pellon, M. (2004)

**Elaboración:** Paola Guashpa

## **INTERPRETACIÓN**

La plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo en el periodo enero-marzo cumple con el 80,7% y en el periodo de abril-junio cumple con el 83,2% sobre el 100%. A continuación se detallan los aspectos importantes de cada indicador.

### **Impresión general 10 %**

En *Impresión general* se calificaron los indicadores de: *calidad, consistencia y profesionalismo*; en el tiempo de enero-marzo se obtuvo el puntaje de 8,5%/10, visto que las páginas secundarias y apéndices se encuentran enlazadas con la plataforma web en *Consistencia* y de abril-junio se obtuvo un puntaje de 7,5%/10, debido a que *Consistencia* (1,5%) es el porcentaje más bajo de los tres puntos calificados, porque existen apéndices que no están conectados con enlaces ni hipervínculos a la página de inicio.

### **Contenido 35 %**

En *Contenido* se calificaron los indicadores de: *originalidad, temática del sitio, cantidad de información, interactividad, estilo de texto, ortografía, gramática, sonido, hipervínculos y actualización*; obteniendo un puntaje de 27,1%/35 en el espacio de enero-marzo, ya que no se encuentra mayor *Interactividad* (2%) en la plataforma web. En el tiempo de abril-junio se obtuvo un puntaje de 28,1%/35, debido a que *Cantidad de la información* (2%), *Interactividad* (2,5%) y *Actualización* (2,5%); fueron los puntajes más bajos, ya que, existen hipervínculos de la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo en los cuales no se completa y la información.

### **Presentación / diseño 35 %**

En *Presentación/Diseño* se calificaron los indicadores de: *Individualidad, Interlineado, distribución de la información, colores, tipografía, tamaño de la página y lista*; obteniendo un puntaje de 30,5% en el tiempo de enero-marzo y de abril-junio la puntuación es de 31%/35; visto que la mayoría de indicadores cumplen con lo establecido en el Manual de Marca de 2017 establecido por la Universidad Nacional de Chimborazo.

### **Operatividad 20 %**

En *Operatividad* se calificaron los indicadores de: *tiempo de descarga, hipervínculos, navegación, uso de la tecnología común, si tiene presentaciones molestas como ventanas de herramientas, gráficos, sonido y mensajes de error continuo*; obteniendo un puntaje de 15,1% en el tiempo de enero-marzo ya que la plataforma web no cumple con los principios de accesibilidad web. Por otro lado, en el tiempo de abril-junio la puntuación es de 15,9%/20, porque la plataforma no cuenta con *Sonido* (0%).

Los parámetros se analizaron durante el periodo enero – junio 2019. Se obtuvo los siguientes resultados.

**Tabla 7:** Evaluación 2<sup>5</sup>

PORCENTAJE DE CALIFICACIÓN	INDICADORES	CRITERIO	ENERO-MARZO		ABRIL-JUNIO		
			SUBTOTAL	TOTAL	SUBTOTAL	TOTAL	
<b>Funcionalidad</b> 20 %	Accesibilidad	3,4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta con un botón de ayuda de accesibilidad, el mismo que permite modificar los colores y el tamaño de letra</li> <li>La plataforma web tiene muchos enlaces que la vuelve compleja</li> </ul>	1 %	14 %	2,8 %	17,4%
	Velocidad	3,4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>La plataforma web está dentro de parámetro de tiempo de carga que es de 3 segundos</li> </ul>	3 %		3 %	
	Ancho de banda	3,3 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>La plataforma web cuenta con un ancho de banda alto ya que puede llevar la suficiente información a través los diferentes enlaces</li> </ul>	3 %		3 %	
	Calidad HTML	3,3 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>La plataforma web utiliza la versión HTML 5</li> </ul>	2 %		3 %	
	Navegación e hipervínculos	3,3 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mediante enlaces permite el acceso a documentos, imágenes, botones, vídeos</li> <li>Existen enlaces en los cuales no completan información</li> </ul>	2 %		2,6 %	
	Legalidad de contenidos	3,3 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Plataforma web lo establecido en la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública</li> </ul>	3 %		3 %	
<b>Diseño</b> 20 %	Diseño gráfico	4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el diseño de la página se observa la relación que tiene la estructura de navegación para presentar cada contenido</li> </ul>	3 %	15,5 %	3,5%	17,8 %
	Interfaz amigable	4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>La página web cuenta con una interfaz atractiva, entendible, en la cual el usuario si puede navegar con facilidad</li> </ul>	3 %		3,5%	

<sup>5</sup> En el Anexo 2: Tablas de análisis, modelo de la tabla de distribución de contenido, Evaluación 2; se explica detalladamente las características de cada parámetro que se tomaron en cuenta al momento de evaluar y calificar la plataforma web.

	Estética	4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>La página web capta la atención de los usuarios, teniendo en cuenta la armonía de los colores y distinción de los diferentes elementos multimedia</li> </ul>	3 %		3,5%	
	Alineación y distribución	4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Con respecto a la ley de tercios, la página web utiliza los cuatro puntos de inserción para ubicar en ellos el centro de atención</li> </ul>	3 %		3,5%	
	Integración	4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe coherencia entre los botones principales con los secundarios o listas.</li> <li>La información se encuentra dividida y ubicadas según su área</li> </ul>	3,5 %		3,8 %	
<b>Contenido</b> 20 %	Propósito del sitio	5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Educación superior, información y política. La plataforma se encuentra correctamente identificada</li> </ul>	5 %	16,5 %	5 %	17,5%
	Interactividad	5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta con caja de comentarios solo en la sección de noticias pero no se observar mayor interacción</li> <li>Existen botón para compartir la información en redes sociales</li> <li>No existe valoración de los contenidos</li> </ul>	2,5 %		3,5 %	
	Expresión verbal	5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utiliza correctamente la gramática y se respeta las reglas ortográficas</li> </ul>	5 %		5%	
	Detalles	5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>La información que se comparte es de forma lineal y no tiene mayor detalle</li> <li>Existen hipervínculos en los no completan la información</li> </ul>	4 %		4%	
<b>Originalidad</b> 20 %	Innovación	4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>La página web cuenta con un botón de accesibilidad la cual permite cambiar los colores de la página, utiliza micro-interacciones para llamar la atención de los usuarios</li> </ul>	2 %	15 %	3,5%	17,8%
	Creatividad	4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>La página no cuenta con mucha creatividad de distribuir los contenidos en la web</li> </ul>	3 %		3 %	
	Tecnología	4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utiliza diferentes herramientas digitales que le permiten cargar los contenidos en la web</li> <li>Para la creación de los contenidos se utiliza herramientas como: Adobe Premiere, Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Adobe After Effects, Adobe Illustrator, entre otras.</li> </ul>	3 %		3,5%	

	Distinción	4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>La página cuenta con una estructura en donde se puede distinguir los hipertextos, las imágenes, el texto, vídeos y audios</li> </ul>	3,5 %		3,8 %	
	Visión	4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>La página web se acopla a la versión de escritorio, versión para tabletas y versión para celulares pero en este presenta ciertos fallos</li> </ul>	3,5 %		4 %	
<b>Profesionalismo y Efectividad 20 %</b>	Servicio y respeto al cliente	4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los comentarios y las dudas de los usuarios son contestados.</li> </ul>	3,5 %	17,5 %	3,5%	18,6 %
	Valores	4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumple con lo establecido en el reglamento de la Universidad Nacional de Chimborazo.</li> </ul>	3,5 %		3,8%	
	Componentes avanzados	4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>La plataforma web utiliza diferentes redes sociales para distribuir información.</li> </ul>	3,5 %		3,8%	
	Enfoque	4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Educación superior, información y política</li> </ul>	4 %		4 %	
	Efectividad del sitio	4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>El página web cumple con lo establecido en su misión: “Gestionar estratégicamente los procesos de publicidad y marketing, comunicación interna, relaciones públicas y comunicación externa a través del intercambio de la información institucional con sus grupos de interés” (Unach).</li> </ul>	3 %		3,5 %	
				<b>TOTAL:</b>	<b>78,5%</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>89,1%</b>

**Fuente:** Tomado de Pellon, M. (2004)

**Elaboración:** Paola Guashpa

## **Interpretación**

La plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo cumple con el 78,5% en el periodo enero-junio y de abril-junio se obtuvo un puntaje de 89,1% sobre el 100%. A continuación se detallan los aspectos importantes de cada indicador.

### **Funcionalidad 20%**

En *Funcionalidad* se calificaron los indicadores de: *accesibilidad, velocidad, ancho de banda, calidad HTML, navegador e hipervínculos y legalidad de contenidos*; obteniendo un puntaje de 14% en el tiempo de enero-marzo, visto que la plataforma web no cumple con los principios de accesibilidad web. En el tiempo de abril-junio se obtuvo un puntaje de 17,4%/20, debido a que, en la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo existen enlaces en los cuales la información no está completa o no es actualizada dándole un puntaje menor a *Navegación e hipervínculos* 2,6%/3,3. Por otro lado, la plataforma web utiliza la versión HTML 5 la misma que le permite introducir contenidos multimedia.

### **Diseño 20%**

En *Diseño* se calificaron los indicadores de: *diseño gráfico, interfaz amigable, estética, alineación y distribución e integración*; obteniendo un puntaje de 15,5% en el tiempo de enero-marzo, debido a que el diseño no es el indicado para tener una interfaz amigable y accesible para los usuarios. En el tiempo de abril-junio el puntaje fue de 17,8%/20, ya que, el diseño que se utiliza en la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo cuenta con un diseño atractivo para el usuario, existe armonía entre los colores. Los contenidos se ubicados según las características de la información.

### **Contenido 20%**

En *Contenido* se calificaron los indicadores de: *propósito del sitio, interactividad, expresión verbal y detalles*; obteniendo un puntaje de 16,5% en el tiempo de enero-marzo, visto que no existe mayor interactividad con los usuarios. En el tiempo de abril-junio 17,5%/20, porque la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo se encuentra plenamente identificada con el logotipo y contenido que se distribuye. En la sección de noticias existe una caja de comentarios, también se puede compartir la información por redes sociales; por otro lado, existen enlaces en los cuales no se completa la información o son enlaces rotos.

### **Originalidad 20%**

En *Originalidad* se calificaron los indicadores de; *innovación, creatividad, tecnología, distinción, visión*; obteniendo un puntaje de 15% en el tiempo de enero-marzo, ya que la plataforma no utiliza nuevas tecnologías y no tiene mayor creatividad. En el tiempo de abril-junio se obtuvo un puntaje de 17,8%/20; visto que, no existe mayor creatividad al momento de compartir la información a través de la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo.

### **Profesionalismo / Efectividad 20%**

En *Profesionalismo y efectividad* se calificaron los componentes de; *servicio y respeto al cliente, valores, componentes avanzados, enfoques y efectividad del sitio*; obteniendo un puntaje de 17,5% en el tiempo de enero-marzo, ya que los contenidos presentados en la plataforma web son efectivos para los usuarios y tratan de cumplir con lo establecido en el reglamento de la universidad. En el tiempo de abril-junio se obtuvo un puntaje de 18,6%/20, la información que se comparte en la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo es lineal y o existe mayor creatividad. Por otro lado, la *Efectividad del sitio* es evidente debido al tránsito que tiene por parte de todos los usuarios.

## 4.2 DISCUSIÓN

Una vez aplicada las entrevistas a expertos y las tablas de análisis e interpretación de resultados, se procede a la discusión de los mismos.

Al hablar con respecto a la investigación sobre “La reticularidad de la información como parte de los contenidos presentados en la plataforma web: caso UNACH, periodo enero-julio 2019” se obtiene los siguientes resultados a partir de las entrevistas realizadas a diferentes especialistas donde se analiza la reticularidad de la información en los contenidos publicados en la plataforma web de Universidad Nacional de Chimborazo dentro del periodo establecido.

Los aportes de Scolari (2008; p. 92) con respecto a la reticularidad cuestionan “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”. La versión de Lévy (2007; s/p), por su parte, la define “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). Para ambos autores, el dispositivo comunicacional articula tres flujos diversos de intercambio de información (*uno a uno, uno a muchos y muchos a muchos*).

Por lo que refiere a identificar las características de la reticularidad en los contenidos presentados en la página web de la Universidad Nacional de Chimborazo, a través de matrices de evaluación se determinó con respecto al diseño y la forma de la plataforma web un cumplimiento del 80,7% en los meses de enero-marzo y un cumplimiento del 83,2% sobre 100% en el tiempo de abril-junio [considerando parámetros como *Impresión general, Contenido, Presentación y Operatividad*] mientras que con respecto a su estructura y cuerpo, la plataforma cumple con el 78%,5% en el periodo de enero-marzo y de abril-junio cumple con el 89,1% sobre 100% [basándose en aspectos de *Funcionalidad, Diseño, Contenido, Originalidad y Efectividad*].

Con relación a determinar las estrategias utilizadas para la distribución de los contenidos en la página web de la Universidad Nacional de Chimborazo, varios de los entrevistados destacaron la importancia de emplear estrategias y evaluarlas para posteriormente corregirlas o reemplazarlas. En el caso de la institución, primero se genera la noticia en el Departamento de Comunicación y según el público al que esté dirigido (*interno, externo o Relaciones Públicas*) se distribuye la información a través de los diferentes canales según las necesidades comunicativas de la audiencia universitaria.

Durante la investigación se resalta la importancia que tiene la interactividad de las audiencias con los contenidos presentados en la plataforma web debido a que, según Alonso (2008; p. 231) “Es una estructura de información o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (Internet)”.

Los consultados argumentaron la trascendencia de la usabilidad y accesibilidad en los sitios web, pues ambas influyen en el acceso y experiencia que tienen los usuarios con las plataformas digitales, sin que la discapacidad, idioma o conocimientos sean un impedimento. Esto coincide con lo dicho por Cancio & Bergues (2013; p. 176) pues los autores aseguraban que “la usabilidad es una característica que deben poseer las páginas web para que el usuario pueda acceder a ellas de forma intuitiva y sin mayor dificultad”. A más de eso, los expertos aseguran la importancia de que los sitios web sean adaptables; por lo tanto, deben acoplarse a cualquier dispositivo del usuario.

Finalmente, los resultados obtenidos en el proyecto de investigación sustentan el modelo informático o modelo matemático de Shannon y Weaver que consiste en almacenar y transmitir la información a través de diferentes dispositivos (Castro, Filippi, 2010, p. 145), debido a que la Universidad Nacional de Chimborazo distribuye los mensajes utilizando la plataforma web como canal en el cual se codifica la información y esta llega hasta el receptor.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

Tras examinar los contenidos y la distribución de los mismos en la página web de la Universidad Nacional de Chimborazo, se concluye las características de la reticularidad en los contenidos presentados son: digitalización, la información se vuelve programable; hipertextualidad, los enlaces son la clave del proceso digital; reticularidad, capacidad de crear redes y una comunicación de muchos a muchos; interactividad, la participación activa de los usuarios; multimedialidad, combinación de textos, imágenes, videos y audios. Todos estos parámetros fueron evaluados por medio de matrices que arrojaron los siguientes resultados: con respecto a las tablas de macronavegación, micronavegación y usabilidad, tienen una calificación promedio de 3,3 sobre 5 en el periodo de enero-marzo y de abril-junio se obtuvo el puntaje de 4,3 sobre 5, lo cual se interpreta como una plataforma accesible para los usuarios.

Al determinar las estrategias utilizadas para la distribución de los contenidos en la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo, se concluye que para distribuir los contenidos e información en la plataforma web, el *Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas* primero identifica el tipo de información y el público a quién va dirigida el comunicado; posteriormente se publica la noticia en la plataforma web de la universidad y se apoya de las redes sociales en donde se sube una imagen pequeña con el enlace que le lleva directo al sitio de origen con base al Manual de Marca vigente (desde 2017).

Para finalizar, la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo fue actualizada en el mes de abril la misma que cumple con los parámetros establecidos para sitios web de índole universitaria; no obstante muchos de estos puntos son desatendidos o cumplidos parcialmente, lo que convierte a la página web de la Unach en un instrumento útil para comunicación pero no lo vuelve referente de hipermediaciones del escenario en el que se desarrolla.

## 5.2 Recomendaciones

Se recomienda a la Universidad Nacional de Chimborazo fortalecer los siguientes parámetros: *enlaces*, completar la información y verificar que no se encuentren rotos; *cantidad y calidad de información*, hacer un respectivo seguimiento a la información publicada en lo que respecta al número de caracteres y la interacción obtenida; *actualización*, existe información antigua que no aporta a los registros digitales de la plataforma por lo que se debería realizar un monitoreo para conservar información reciente e inexpedible; *consecuencia de error*, obedecer principios de hipermediación y reticularidad para brindar al usuario un método de subsanar cualquier error cometido que minimice las consecuencias.

Se sugiere implantar nuevas estrategias que permitan la correcta distribución de los contenidos en la plataforma web y permitan una mayor interacción y participación por parte de las audiencias respetando los principios y filosofía de la institución así como diversidad, necesidades y normas de consumo de los diferentes públicos; a más de eso, dichas estrategias deben ser debidamente evaluadas en un periodo de tiempo y con diferentes herramientas que puedan transparentar los resultados. Asimismo se aconseja incrementar un mapa de navegación que consiste en una representación gráfica de la estructura y organización de la información en la web, permitiendo a los usuarios la facilidad de encontrar o ubicar los contenidos en la plataforma web dándoles una mejor experiencia de navegación.

Para futuras investigaciones se recomienda a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social analizar el plan de comunicación en la Universidad Nacional de Chimborazo.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA COMUNICACIONAL

Manual de estrategias comunicacionales

#### INTRODUCCIÓN

En el entorno digital de las Instituciones de Educación Superior, se utiliza plataformas web como un nuevo canal de comunicación para dar a conocer sus actividades y ofertas académicas además de ser un escenario que permite una educomunicación, pedagogía significativa hoy en día.

El uso de los sitios web, plataformas digitales o redes sociales cada día es mayor, debido a que gran parte de la sociedad se ha trasladado a un mundo digital. Es por ello que, las instituciones, organizaciones o empresas aprovechan estos avances tecnológicos para generar mayores ingresos y ganancias en sus ventas. También para la interacción o la cercanía que pueden tener con sus usuarios.

Es por ello que se ha decidido crear un manual de estrategias comunicacionales para el entorno digital, debido a que servirá como una guía detallada de procesos y pautas al momento de crear o subir un contenido a la web.

#### OBJETIVOS

##### Objetivo General

Generar nuevas estrategias comunicacionales para la publicación de contenidos en la plataforma web universitaria.

##### Objetivos Específicos

- Analizar las políticas de comunicación establecidas por la Universidad Nacional de Chimborazo.
- Establecer estrategias para el público interno, externo y comunicación en crisis.

## JUSTIFICACIÓN

El uso de un Manual de Estrategias Comunicacionales es importante porque sirve como una guía detallada de pautas y procesos al momento de crear o distribuir los contenidos en los sitios web, páginas digitales o redes sociales. También nos servirá como pautas para poder actuar en un momento de crisis. Tras realizar el proyecto de investigación y analizar la plataforma web de la universidad Nacional de Chimborazo a través de distintos métodos de recolección de datos como entrevistas, tablas de análisis y evaluación, se determinó que la institución cuenta con una plataforma accesible y usable para la mayoría de usuarios, a más de eso, respeta lo establecido en el Manual de Marca 2017 (colores, tipografía, logotipos, entre otros). Sin embargo, el tratamiento de la información en la institución es de forma lineal, es decir, que utiliza la misma estrategia para la distribución de sus contenidos.

## Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN .....	3
OBJETIVOS.....	4
Objetivo General .....	4
Objetivos Específicos.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	5
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNACH.....	6
ESTRATEGIAS.....	8
Estrategias de Comunicación.....	8
Públicos Internos.....	8
Públicos Externos.....	15
Comunicación en crisis.....	18
EVALUACIÓN.....	20
Lista de herramientas .....	20
Referencia.....	22

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M., & Pincay D., (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil* (Bachelor's thesis), 4.
- Abadal, E., & Guallar, J., (2010) *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea, p.42.
- Abreu, J. L. (2014). *El Método de la Investigación Research Method*. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.
- Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 231.
- Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas* (Vol. 11). Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 81.
- Alvarado, G., & Israel, J. (2013). *El sistema comunicacional del Municipio de Riobamba y su Incidencia en la Opinión Pública de los Habitantes de la Ciudad de Riobamba Comprendidos entre la edad de 18 a 50 Años, durante el Periodo de Julio-Diciembre de 2011* (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo, 2013.), 1.
- Avello, Rodríguez, & Dueñas. (2016). *Una experiencia con Moodle y herramientas web 2.0 en el postgrado*, *Revista Universidad y Sociedad*, 8(4), 58-64.
- Baecker, D. (2017). *Teorías sistémicas de la comunicación*. *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad*, (37), 1-20.
- Baranda, C., (2015). *La comunicación institucional, epicentro de la empresa*. Documentación de las Ciencias de la Información. Vol. 38, 143.
- Bernal, A. B. (2003). *La metodología documental en la investigación jurídica: alcances y perspectivas*. *Opinión jurídica*, 111.
- Calero, M. L. (2005). *Desarrollo de la comunicación externa en la empresa*. Boletín electrónico AEG.
- Cancio, L. P., & Bergues, M. M. (2013). *Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación*. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED)*, 24(2), 176-194.
- Capriotti, P. (1998). *La comunicación interna*. *Reporte C&D—Capacitación y Desarrollo*, 13, 5-7.
- Carreón, R. M. L. (2016). *Modelos de comunicación*. *Pistas Educativas*, 38 120-121.

- Carrión, R. A. (2014). *Usabilidad WEB: Pensando en el bienestar del usuario*. Revista Tecnológica-ESPOL, 27(2), 68.
- Castro, C., & Filippi, L. (2010). *Modelos Matemáticos de Información y Comunicación, Cibernética (Wiener, Shannon y Weaver): Mejorar La Comunicación es el Desafío de Nuestro Destino Cultural*. Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad, (6), 145.
- De Castro, A. (2017). *Manual práctico de comunicación organizacional*. Editorial Verbum.
- Egidis, D., & Páez, L. (2000). *Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual*. Revista Latina de comunicación social, 3(35).
- Estebanell Minguell, M. (2002). *Interactividad e interacción*. RELATEC, 25.
- Flor, R. (2018). *Comunicación Interna Y Cultura Organizacional En La Escuela Profesional De Gestión Pública Y Desarrollo Social De La Universidad Nacional De Moquegua, 2018*, 10.
- Fuentes, M. C. (2010). *Evaluación de la calidad de los sitios Web con información sanitaria en castellano*. Universidad de Murcia, 22.
- García, F., & Gertrudix, M. (2011). *Naturaleza y características de los servicios y los contenidos digitales abiertos*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 16, 125-138, 126.
- García, R. F. (1977). *Metodología de la Investigación*. Trillas.
- 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. (2002). *Introducción a la Usabilidad*. No sólo usabilidad, (1).
- Hassan, Y., & Martín, F. J. (2003). *Qué es la accesibilidad web*. No solo usabilidad, (2).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México.
- Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC.
- Katz, R. L., & Callorda, F. (2015). *Impacto de arreglos institucionales en la digitalización y el desarrollo económico de América Latina*. In Conferencia anual CPR LATAM, Cancún. Disponible en: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm>, 3.

- Kinicki, A., y Keitner, R. (2003). *Comportamiento organizacional. Conceptos, problemas y prácticas*. México, DF. McGraw-Hill Interamericana, 300.
- Kirk, E. (1996). *Evaluando la información en Internet*. John Hopkins University. (Trad. Y adapt. Por Josué Aranda Rojas)
- Martín, A, Gaetán, S., Miranda, G., & Molina, S. (2012). G., Saldaño, V. E., *Diseño y Evaluación tempranos para priorizar la Accesibilidad en la WWW*. In XIV Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación, 411.
- Martínez, F. (2010). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. In II Congreso Internacional Comunicación (Vol. 3) 464-465.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós, 26.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (2013). *Historia de las teorías de la comunicación*, 28.
- Noci, J. D., & Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel, 88-132.
- Pellón, D. M. (2004). Criterios de evaluación de sitios web. In Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica (pp. 757-766). Universidad de La Rioja.
- Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de psicodidáctica*, 7.
- Renó, & Flores, (2018). *Periodismo Transmedia*. Ria Editorial, 30-32.
- Rizo, M. (2004). *El Camino Hacia la “Nueva Comunicación”*. Breve Apunte Sobre las Aportaciones de la Escuela de Palo Alto. *Razón y Palabra*, 40.
- Rizo, M. (2004). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación*. Portal de la Comunicación.
- Rodríguez Mazahua, N. (2016). *El Ambiente Externo en la Organización y su importancia en la Toma de Decisiones*.
- Salaverría, R. (2001). *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativos e instrumental*, 384.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa, 92-94.
- Unach, (2013). *Estatuto de La universidad Nacional de Chimborazo*. Art 3-4.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1: Guía de entrevista**

#### **Modelo de entrevista**

- 1 ¿Cuáles son los aspectos inherentes para identificar el entorno digital en Ecuador/Riobamba?
- 2 ¿Cuáles son las características de la página web de la UNACH?
- 3 ¿Cómo evalúa la reticularidad en el diseño de la página web?
- 4 ¿Cuáles son las características de la reticularidad en la página web?
- 5 ¿Es indispensable que una página web cumpla con los principios de reticularidad?, porque.
- 6 ¿Cómo distribuyen y ubican los contenidos en la página web?
- 7 ¿Cuáles son las estrategias que se utilizan al momento de difundir los contenidos en la página web?
- 8 ¿Cuáles son los elementos que se usan para tener una interfaz amigable y accesible en la página web para la audiencia?
- 9 ¿Cuáles son las reglas que se deben cumplir al momento de cargar información a la página web?
- 10 ¿Cuáles son los principios de accesibilidad que debe cumplir una página web?
- 11 ¿Cuál es la relación de la página web con los usuarios?

## ANEXO 2: Tablas de análisis

### Modelo de la tabla de análisis de contenido: Micronavegación, Macronavegación y Usabilidad

Título									
URL									
Temas y objetivos del recurso									
Indicadores	Observaciones	Puntuación (0-5)	Indicadores	Observaciones	Puntuación (0-5)	Indicadores	Observaciones	Puntuación (0-5)	
<b>MICRONAVEGACIÓN</b>			<b>MACRONAVEGACIÓN</b>			<b>USABILIDAD</b>			
<b>1 Autoría/ Fuente: Identificación y solvencia de la fuente.</b>	1 Autoría		<b>5 Luminosidad</b>	1 Enlaces		<b>7 Procesos</b>	1 Visión de estatus		
	2 Adecuación			2 Anclaje			2 Convenciones		
	3 Comunicación			3 Anticipación		<b>8 Errores</b>	1 Deshacer acciones		
<b>2 Contenido</b>	1 Calidad y cantidad de la información			4 Calidad			2 Indicador de mensajes		
				5 Actualización			3 Consecuencia de error		
<b>3 Navegación y recuperación</b>			<b>6 Visibilidad</b>	1 Título (Head)		<b>9 Adaptación</b>	1 Personalización y adaptación de la web al usuario		
<b>4 Ergonomía</b>		1 Comunidad y facilidad de utilización						2 Redundancia	
<b>Puntuación:</b>							2 Metainformación		3 Políticas de publicación
				3 Popularidad			4 Multimediación		
			<b>Puntuación:</b>			<b>Puntuación:</b>			
<b>Puntuación Total:</b>									
<b>Fecha:</b>									

A continuación se explica las características de los indicadores y parámetros a calificar de las tablas de micro-navegación, macro-navegación y usabilidad de la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo, los mismos que se realizan de forma cuantitativa con un valor mínimo de 0 hasta el máximo de 5.

<b>MICRONAVEGACIÓN</b>		Se analizan todos los aspectos relacionados directamente con la navegación interna y los contenidos de la plataforma web
<b>1 Autoría/ Fuente:</b> Identificación y solvencia de la fuente.	1 Autoría	La plataforma web debe contar con un responsable para el manejo de los contenidos en la misma, así como estar debidamente identificados.
	2 Adecuación	La fuente de información y la calidad de los contenidos distribuidos en la plataforma web
	3 Comunicación	Contar con una directorio detallado de contactos y la ubicación de la institución
<b>2 Contenido</b>	1 Calidad y cantidad de la información	La cantidad de publicaciones que se realizan en la página web y la profundidad con la que se tratan los contenidos. Además tienen que ser verificables
<b>3 Navegación y recuperación</b>	Facilidad de navegación, en donde los usuarios puedan manejarse a través de los saltos de hipervínculos y regresar a la página de inicio sin ninguna dificultad	
<b>4 Ergonomía</b>	1 Comunidad y facilidad de utilización	Los usuarios pueden manejarse a través de las distintas páginas que conforman la plataforma web. Lo cual evitara la sensación de estar perdiendo alguna información.

<b>MACRONAVEGACIÓN</b>		Se analizan los enlaces de la plataforma web hacia el exterior y la visibilidad del mismo en todo el entorno de la WWW. Las características que tenga la web para que sea accesible a todos los usuarios más debe contar
<b>USABILIDAD</b>		
<b>5 Luminosidad</b>	1 Enlaces	La calidad de los enlaces, si estos contienen alguna información, nos envían a otras páginas del sitio web o si son enlaces obsoletos, que remiten a páginas no existentes porque han cambiado de URL, también pueden ser enlaces erróneos, que no nos envían a ningún lado
	2 Convenciones 2 Anclaje	La relación que existe entre plataformas y enlaces en las diferentes páginas, sitios web, redes sociales
	3 Anticipación	Sirve como guía para saber que contenidos se encuentran en una pestaña sin necesidad de abrirlos
	4 Destacar acciones 4 Claridad	La plataforma web debe tener una interfaz amigable y atraer por parte del usuario un clic de cada botón para que se realice una acción
	5 Actualización	Cada cuanto se actualiza la plataforma web, los contenidos que se distribuyen en la misma velocidad con la que se sube la información en casos de emergencia
<b>6 Visibilidad</b>	1 Título (Head) de error	Es donde se encuentra la información general y HTML de la plataforma web
	2 Metainformación	Dentro del Head de la plataforma web, se encuentra más información de lo que se puede observar a simple vista
<b>9 Adaptación</b>	3 Popularidad Personalización y adaptación de la web al usuario	El sitio web se acopia a las necesidades de cada usuario. El crecimiento de visitas en la plataforma web
	2 Redundancia	Existen diversas opciones para realizar una misma actividad
	3 Políticas de publicación	Hace referencia a las políticas de publicación que deben cumplir todos los sitios web
	4 Multimediación	Los contenidos se distribuyen a través de imágenes, textos, vídeos, audios

### Modelo de la tabla de distribución de contenido: Evaluación 1

PORCENTAJE DE CALIFICACIÓN		INDICADORES		CRITERIO	SUBTOTAL	TOTAL
<b>Impresión General</b>	<b>10 %</b>	Calidad	3,3 %			
		Consistencia	3,3 %			
		Profesionalismo	3,4 %			
<b>Contenido</b>	<b>35 %</b>	Originalidad,	3,9 %			
		Temática del sitio	3,9 %			
		Cantidad de información	3,9 %			

	Interactividad	3,9 %			
	Estilo del texto	3,8 %			
	Ortografía, gramática	3,9 %			
	Sonido	3,9 %			
	Hipervínculos	3,9 %			
	Actualización	3,9 %			
<b>Presentación/Diseño 35 %</b>	Individualidad	5 %			
	Interlineado	5 %			
	Distribución de la información	5 %			
	Colores	5 %			
	Tipografía	5 %			
	Tamaño de la página	5 %			
	Listas	5 %			
<b>Operatividad 20 %</b>	Tiempo de descarga	2,5 %			
	Hipervínculo	2,5 %			
	Navegación	2,5 %			
	Uso de tecnología común	2,5 %			
	Si tiene presentaciones molestas como ventanas de herramientas (tooltips, pop up)	2,5 %			
	Gráficos	2,5 %			
	Sonido	2,5 %			
	Mensajes de error continuo	2,5 %			
<b>TOTAL:</b>					

A continuación se explica las características de los indicadores y parámetros a calificar de las tablas de Evaluación de la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo, los mismos que se realizan de forma cuantitativa y cualitativa con porcentajes de evaluación ya establecidos, mientras los parámetros se adaptan equitativamente a cada argumento de valoración.

Porcentaje de evaluación	Parámetros	Criterios	
<b>Impresión General 10 %</b>	Calidad	3.3 %	Presentación de la plataforma web y el contenido
	Consistencia	3.3 %	La importancia que le dan a la información
	Profesionalismo	3.4 %	El contenido que se publica en la plataforma web se encuentra

		bien redactado, no existen faltas ortográficas, entre otro	
<b>Contenido</b> 35 %	Originalidad,	3.9 %	Las publicaciones realizadas en la plataforma web son originales o copias de otras páginas
	Temática del sitio	3.9 %	La plataforma web se encuentra identificada
	Cantidad de información	3.9 %	La cantidad de información que se puede encontrar sobre un mismo tema
	Interactividad	3.9 %	La interacción entre los usuarios y la plataforma web
	Estilo del texto	3.8 %	Cumplan con lo establecido en el manual de imagen de la Unach
	Ortografía, gramática	3.9 %	Cumplan con lo establecido en el manual de imagen de la Unach
	Sonido	3.9 %	Calidad de Audios y vídeos
	Hipervínculos	3.9 %	La calidad de enlaces entre las diversas páginas que están conectadas con la plataforma web
	Actualización	3.9 %	Cada cuanto se actualiza la página y la información que se distribuye
<b>Presentación/Diseño</b> 35 %	Individualidad	5 %	Como se encuentran distribuidos los contenidos en la plataforma web
	Interlineado	5 %	Cumplan con lo establecido en el manual de imagen de la Unach
	Distribución de la información	5 %	Ubicación de los contenidos en la plataforma
	Colores	5 %	Cumplan con lo establecido en el manual de imagen de la Unach
	Tipografía	5 %	Cumplan con lo establecido en el manual de imagen de la Unach
	Tamaño de la página	5 %	La plataforma web se acopla a la versión de escritorio, tabletas y celulares
	Listas	5 %	Como se presentan los botones para acceder a la información
<b>Operatividad</b> 20 %	Tiempo de descarga	2.5 %	Si se encuentra dentro del rango de tiempo de descarga
	Hipervínculo	2.5 %	La calidad de los enlaces, los mismos que permiten

		movilizarse dentro de la plataforma web
	Navegación 2.5 %	Fácil e intuitiva para que el usuario pueda conocer toda la información compartida en la plataforma web
	Uso de tecnología común 2.5 %	Utiliza la tecnología para mejorar la plataforma web
	Si tiene presentaciones molestas como ventanas de herramientas (tooltips, pop up) 2.5 %	Existe publicidad en la página web
	Gráficos 2.5 %	Calidad de la fotografía y gráficos
	Sonido 2.5 %	Existe sonido en la plataforma web
	Menajes de error continuo 2.5 %	La plataforma web presenta mensajes de error a usuario cuando no ha completado una acción o las acciones que se están realizando o son las correctas

### Modelo de la tabla de distribución de contenido: Evaluación 2

PORCENTAJE DE CALIFICACIÓN		INDICADORES	CRITERIO	SUBTOTAL	TOTAL
<b>Funcionalidad</b>	<b>20 %</b>	Accesibilidad	3,4 %		
		Velocidad	3,4 %		
		Ancho de banda	3,3 %		
		Calidad HTML	3,3 %		
		Navegación e hipervínculos	3,3 %		
		Legalidad de contenidos	3,3 %		
<b>Diseño</b>	<b>20 %</b>	Diseño gráfico	4 %		
		Interfaz amigable	4 %		

		Estética	4 %			
		Alineación y distribución	4 %			
		Integración	4 %			
<b>Contenido</b>	<b>20 %</b>	Propósito del sitio	5 %			
		Interactividad	5 %			
		Expresión verbal	5 %			
		Detalles	5 %			
<b>Originalidad %</b>	<b>20</b>	Innovación	4 %			
		Creatividad	4 %			
		Tecnología	4 %			
		Distinción	4 %			
		Visión	4 %			
<b>Profesionalismo y Efectividad %</b>	<b>20</b>	Servicio y respeto al cliente	4 %			
		Valores	4 %			
		Componentes avanzados	4 %			
		Enfoque	4 %			
		Efectividad del sitio	4 %			
<b>TOTAL:</b>						

A continuación se explica las características de los indicadores y parámetros a calificar de las tablas de Evaluación de la plataforma web de la Universidad Nacional de Chimborazo, los mismos que se realizan de forma cuantitativa y cualitativa con porcentajes de evaluación ya establecidos, mientras los parámetros se adaptan equitativamente a cada argumento de valoración.

<b>Evaluación 2</b>				
<b>Funcionalidad</b>	<b>20 %</b>	Accesibilidad	3.4 %	Cumple con la normativa, de WAI (Web Accessibility Initiative)
		Velocidad	3.4 %	Esta dentro del tiempo de carga (2 minutos)
		Ancho de banda	3.3 %	La cantidad de datos que se pueden enviar a través de una conexión de red en un cierto tiempo
		Calidad HTML	3.3 %	Satisfacer las necesidades de los usuarios
		Navegación e hipervínculos	3.3 %	Fácil e intuitiva para que el usuario pueda conocer toda

			la información compartida a través de los hipervínculos presentados en la plataforma web
		Legalidad de contenidos 3.3 %	La información presentada en la plataforma web es original o cuenta con los derechos de autor
<b>Diseño</b>	<b>20 %</b>	Diseño gráfico 4 %	Estructura de la plataforma web
		Interfaz amigable 4 %	Existe armonía entre el contenido, los colores, gráficos, textos, vídeos
		Estética 4 %	Existe una correcta integración entre los contenidos, colores y multimedialidad
		Alineación y distribución 4 %	Cumplan con lo establecido en el manual de imagen de la Unach
		Integración 4 %	Como están vinculados los diferentes enlaces
<b>Contenido</b>	<b>20 %</b>	Propósito del sitio 5 %	La plataforma web se encuentra identificada
		Interactividad 5 %	La interacción entre los usuarios y la plataforma web
		Expresión verbal 5 %	Correcta redacción
		Detalles 5 %	Como se complementa la información
<b>Originalidad</b>	<b>20 %</b>	Innovación 4 %	Se encuentra actualizando e innovando la plataforma web
		Creatividad 4 %	Presentación de los contenidos para llamar la atención de los usuarios
		Tecnología 4 %	Utiliza las herramientas actuales para el manejo de la página web y la creación de los contenidos
		Distinción 4 %	Se puede distinguir la información en la plataforma web
		Visión 4 %	La plataforma web se acopla a los diferentes dispositivos como son: computadora, tableta y teléfonos inteligentes
<b>Profesionalismo y Efectividad</b>	<b>20 %</b>	Servicio y respeto al cliente 4 %	Si responden los comentarios que se realizan en la plataforma, los

		contactos y correos están en funcionamiento	
	Valores	4 %	Cumple con lo establecido por la Unach
	Componentes avanzados	4 %	La plataforma web cuenta con elementos que permitan modificar la misma
	Enfoque	4 %	La plataforma web se encuentra identificada
	Efectividad del sitio	4 %	El sitio cumple las expectativas de los usuario y la universidad

### **Anexo 3: Fotografías**



**Entrevista:** Lcdo. Diego Centeno Analista de comunicación



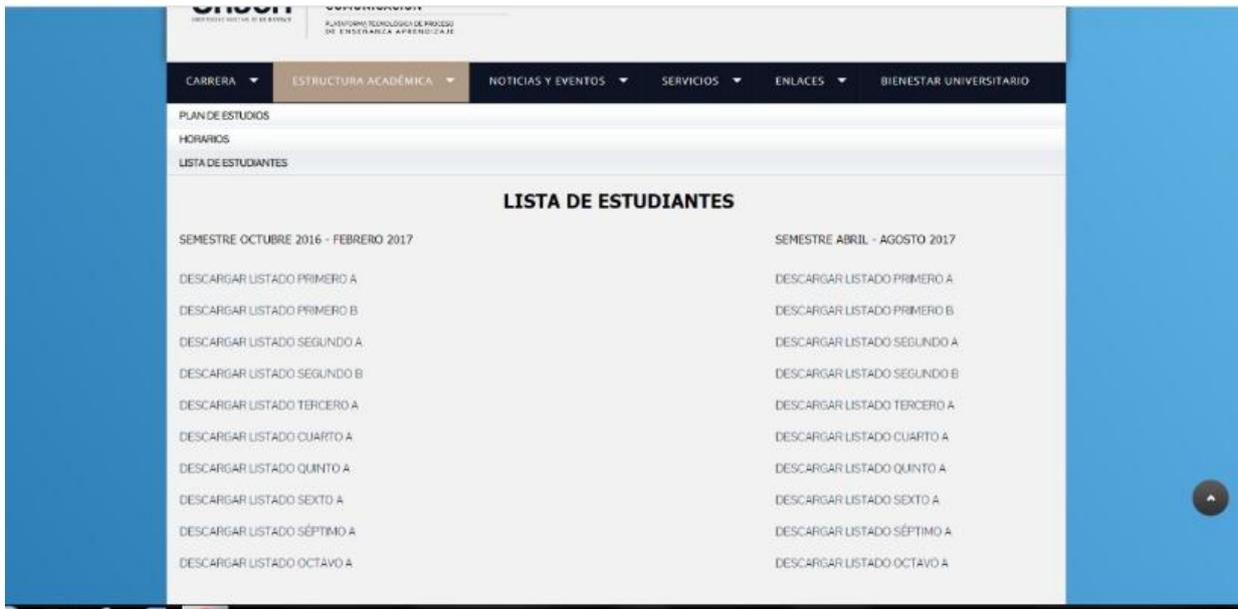
**Entrevista:** Lcdo. Diego Guevara (Departamento de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo)



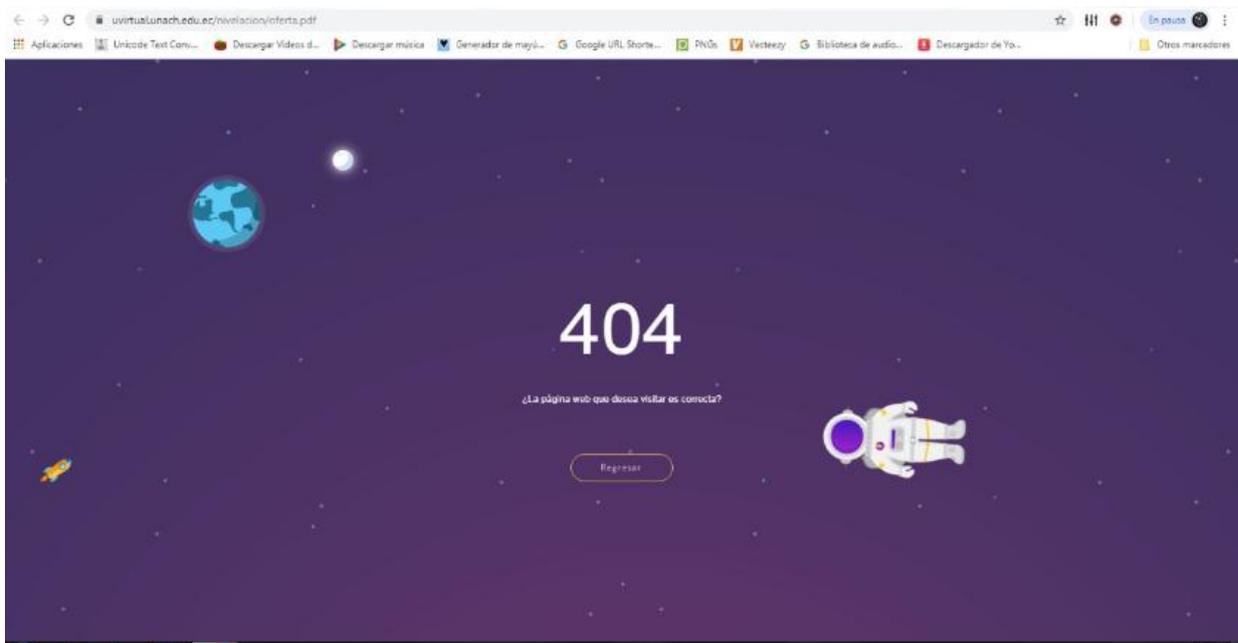
**Entrevista:** MsC. Wilson Castro (Coordinador de Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo)



**Entrevista:** MsC. Luis Viñan (Docente de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo)



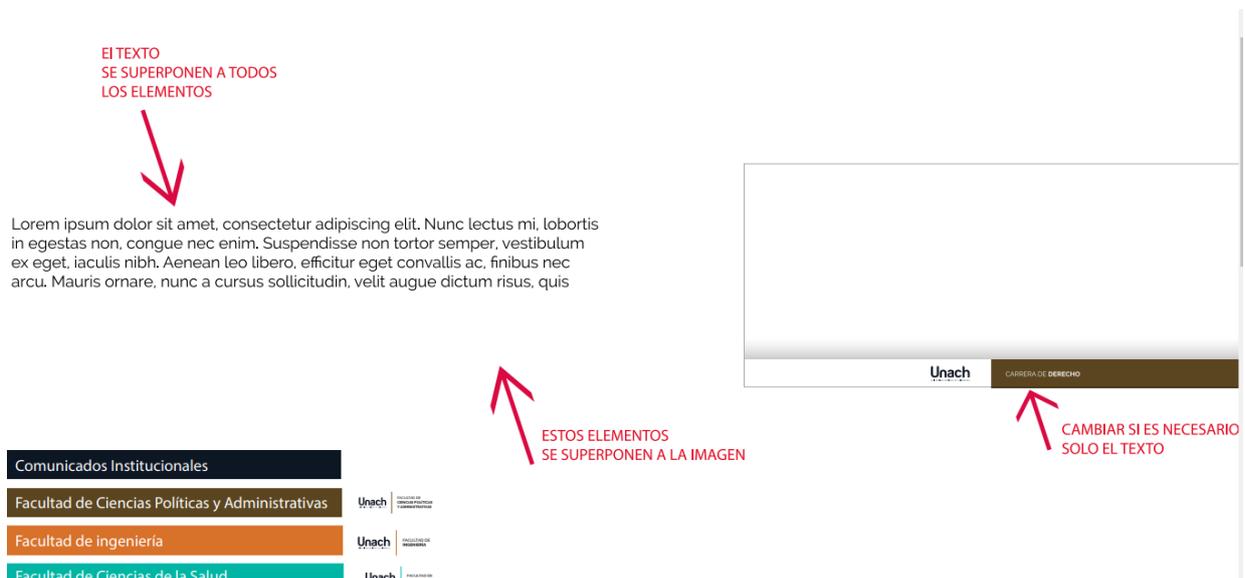
Captura de pantalla de la plataforma web de la Unach en la cual se puede afirmar que la información no se actualiza constantemente.



Captura de pantalla de la plataforma web de la Unach en la cual se puede comprobar la existencia de enlaces rotos.



Captura de pantalla de la plataforma web de la Unach en la cual se puede evidenciar enlaces que no contienen información.



Plantillas de publicaciones para los contenidos en la web, utilizados por la Universidad Nacional de Chimborazo.