

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

*Trabajo de titulación previo
a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Social*

MEMORIA TÉCNICA DEL PRODUCTO COMUNICATIVO:
**“CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB PARA LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA”**

AUTORA:

VERÓNICA ESTEFANÍA ORTIZ SIGUENCIA

TUTOR:

LCDO. ANDREA DE SANTIS-PIRAS, Mgs.

CUENCA - ECUADOR

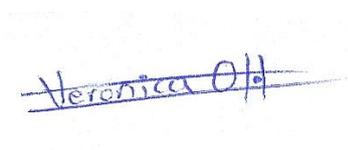
2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Verónica Estefanía Ortiz Sigüencia con documento de identificación N° 0106529878, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación: **“CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB PARA LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Licenciada en Comunicación Social*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, julio del 2020

A handwritten signature in blue ink that reads "Verónica Ortiz Sigüencia". The signature is written in a cursive style and is underlined with a single horizontal line.

Verónica Estefanía Ortiz Sigüencia

C.I. 0106529878

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB PARA LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA”**, realizado por Verónica Estefanía Ortiz Sigüencia, obteniendo el *Producto Comunicativo*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, julio del 2020

A handwritten signature in blue ink that reads "Andrea De Santis". The signature is written in a cursive style.

Lcdo. Andrea De Santis-Piras, Mgs.

C.I. 0107261067

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Verónica Estefanía Ortiz Sigüencia con documento de identificación N° 0106529878, autora del trabajo de titulación: **“CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB PARA LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA”**, certifico que el total contenido del *Producto Comunicativo*, es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, julio del 2020



Verónica Estefanía Ortiz Sigüencia

C.I. 0106529878

AGRADECIMIENTO

En el año 2015 culmine mis estudios en el colegio, con grandes expectativas de saber lo que haría en el futuro, sin embargo, en ese momento yo ya sabía que quería hacer y en lo que me quería dedicar y es así como en el mes de septiembre del mismo año ingrese a la Carrera de Comunicación en la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.

Los primeros ciclos fueron los más cruciales y los más importantes en mi vida, porque gracias a las enseñanzas de mis docentes supe que había tomado la decisión correcta. El día de hoy estoy cumpliendo un sueño, pero este sueño es gracias a mis padres Ortiz Luis y Siguenza Melva que estuvieron en todo este proceso conmigo, siempre de la mano.

Mi total gratitud a la Carrera de Comunicación y a sus distinguidos catedráticos por todos los conocimientos brindados a lo largo de estos cuatro años de especialización. De manera especial agradezco a los docentes Mgs. Leonardo Ordoñez, Mgs. Pedro Colangelo, Dr. Luis Araneda y Mgs. William López, por ser parte importante de mi crecimiento personal y profesional, pues de ustedes me llevo grandes anécdotas y maravillosos conocimientos.

Mi agradecimiento también al Mgs. Andrea De Santis, director de la Carrera de Comunicación, quien dedico tiempo a la tutoría de este proyecto de Titulación, como también al Mgs. David Armendáriz, quien acepto el cargo de Cotutor y me acompañó en este gran proceso de producción de la página.

Finalmente, pero no menos importante, agradezco a Wilson Sumba, a mis amigos y colegas, por haberme brindado esa amistad maravillosa y por estar en buenas, malas y peores a mi lado apoyándome con todo. Infinitamente Gracias.

DEDICATORIA

Con mucha alegría y satisfacción, luego de concluir este Proyecto de Titulación, quiero dedicar este trabajo principalmente a la persona que me crió, que me apoyo, me cuido y me seguirá cuidando desde donde se encuentre, mi abuelo José Ignacio Siguencia, así que estas palabras van dirigidas para él.

Hoy hemos cumplido nuestro sueño querido abuelo, después de batallar tanto, lo hemos cumplido, jamás olvidare las palabras que me dijiste y lo cuan valiosa era para ti, me atrevo a decir que siempre fui tu consentida porque siempre me lo demostraste así. Me enseñaste a ser como tú, alguien fuerte, inquebrantable y valiente; Aguerrido con todo lo que querías y te proponías, siempre estaré a tu lado mi viejo al igual que tú a mi lado. Te hice una promesa y hoy con mucho orgullo te diré que lo cumplí, así que esto va por los dos y no olvides que te amare hoy y siempre por toda la vida que me quede. GRACIAS.

También quiero dedicar esto a mi mamá Melva Siguencia, pues a pesar de todos los momentos nunca me abandonaste y siempre que me caía me levantabas, así que esto también va por ti.

Asimismo, dedico este trabajo a mi familia, a mi novio Wilson Sumba y a mis dos grandes amigos del alma Dylan Castro y Esteban Sibri, dejándoles como mensaje que todo se puede en esta vida y que nunca se deben rendir a lo que se proponen en el camino.

Para todos ustedes va dedicado este Proyecto de Titulación.

RESUMEN.

El presente documento consiste en la creación de una página web para la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.

Dicho sitio tiene como objetivo llegar a todo el público mediante la web, teniendo como base información elemental y necesaria para una buena navegabilidad, implementando contenidos multimedia, académicos, de investigación, convenios, prácticas, medios de comunicación, noticias, eventos y más. De tal manera que los estudiantes y los futuros estudiantes puedan estar informados de manera segura e inmediata de todo lo que ofrece la carrera en sí.

ABSTRACT.

The present document consist in the creation of a website for Carrera de Comunicación of Universidad Politécnica Salesiana campus Cuenca.

Saying site has as purpose reach the public through the web, based in elemental information and necessary for a good navigability, implementing content multimedia, academic, research, covenants, practices, media, news, events and more, in such a way that the students and future students can be informed of safe way and immediately all the offered the career itself.

PALABRAS CLAVES.

- Hipermedial
- Páginas Web
- Búsqueda
- Digital
- Medios
- Comunicación

INDICE

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO II: DESARROLLO	4
2.1. Investigación y Planificación.	4
2.1.1. Problemática.	4
2.1.2. Objetivos.	4
2.1.2.1. Objetivo General.	4
2.1.2.2. Objetivos Específicos.	5
2.1.3. Justificación.	5
2.1.4. Metodología.	6
2.1.5. Público Objetivo	7
2.1.5.1. Preguntas De Investigación.	7
2.1.5.2. Operacionalización De Valores - Matriz Público Internos.	8
2.1.6. Marco Teórico.	9
2.1.6.1. Periodismo Digital.	9
2.1.6.2. Sociedad Digital.	¡Error! Marcador no definido.
2.1.6.3. Digitalización.	14
2.1.6.4. Contenidos Digitales.	18
2.1.6.5. Páginas Web	21
2.1.6.6. Tipos de Páginas Web.	22
2.1.7. Cronograma.	23
2.1.8. Presupuesto	24
2.2. Elaboración	24
2.2.1. Proceso de Producción.	24
2.2.2. Proceso de Diseño.	27
2.2.3. Borrador de Diseño	27
2.2.3.1. Contenidos	28
2.2.4. Mapa del Sitio	53
2.3. Socialización	55
2.3.1. Estrategias de divulgación de producto.	55
2.3.2. Recepción de Resultados.	56
CAPITULO III: CONCLUSIONES	58
CAPITULO IV: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	60

ANEXOS	62
---------------------	----

TABLAS

Tabla 1: Públicos Internos y Externos	7
Tabla 2: Públicos Importantes y Claves.....	7
Tabla 3: Tabla de Operacionalización de Valores - Matriz Públicos Internos	8
Tabla 4: Presupuesto general del proyecto	24
Tabla 5: Datos Generales del Sitio Web	26
Tabla 6: Tabla de Abreviaturas.....	27
Tabla 7: Barra de Menús.....	28
Tabla 8: Ficha Evento: PUBLICORP	42
Tabla 9: Ficha Evento II	43
Tabla 10: Ficha Evento III	44

FIGURAS

Figura 1: Mapa de Sitio.....	55
Figura 2: Cuadro Estadístico.....	56
Figura 3: Cuadro Referencial.....	57

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de titulación, tiene como objetivo principal la creación de una página web de la Carrera de Comunicación. Este proyecto pretende implementar una nueva forma de comunicación mediante la web, en donde los estudiantes y futuros estudiantes sean participes y a su vez estén informados de todos acontecimientos con relación a lo académico, social y cultural.

En el Capítulo I, denominado Planificación e Investigación, se dan a conocer por qué se escogió el tema, cual es la importancia de tener un sitio web como carrera, los objetivos planteados para el desarrollo de este, las justificaciones pertinentes, el método de investigación implementado y el público al cual deseamos llegar.

Por otro lado, en el Capítulo II denominado Elaboración, se ejecutó la metodología de investigación planteada. Se habla sobre los temas relacionados a la creación de un sitio web, la historia, contenidos digitales y los tipos de páginas web que existen. Además, de una breve reseña sobre la página en la cual se trabajó (WordPress), la misma que está acompañada por un mapa del sitio web, en la cual veremos cómo esta ejecutada la página de la Carrera de Comunicación.

Finalmente, en el Capítulo III denominado Socialización, se describe cómo se realizó el lanzamiento del sitio Web oficial en la Carrera de Comunicación sede Cuenca y cuáles fueron los procesos para que sea visible dentro de la red.

CAPITULO II: DESARROLLO

2.1. Investigación y Planificación.

2.1.1. Problemática.

La Internet hoy en día es uno de los medios de comunicación con mayor alcance. Y el hecho de no tener una estrategia digital de marketing como una página web, no permite una búsqueda ampliada sobre las investigaciones diarias que realizan millones de personas al momento de encontrar cierta información a través de redes.

Según la herramienta gratuita que permite conocer tendencias de búsquedas de la empresa Google, Google Trends, aproximadamente el 64% son de búsquedas con relación a comunicación en Ecuador en el día y de dicho porcentaje, el 25% pertenecen a búsquedas realizadas en la provincia del Azuay.

Estas búsquedas son principalmente para encontrar información de las instituciones y los servicios que ofrecen. Sin embargo, la carrera de Comunicación sede Cuenca al ser parte de la oferta educativa de la Universidad Politécnica Salesiana, no tiene una estrategia de comunicación definida. Por lo cual no cuenta con medios digitales, solo las plataformas de Facebook e Instagram que comunican y exponen las distintas actividades de lo que realiza la carrera a lo largo del periodo educativo en el que se encuentren.

2.1.2. Objetivos.

2.1.2.1. Objetivo General.

Construir una página web de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, con la cual se darán a conocer las actividades académicas de los y las estudiantes de los distintos ciclos, además, de ofrecer su malla curricular como prospecto de estudio para los estudiantes de bachillerato.

2.1.2.2. Objetivos Específicos.

- Conocer datos específicos sobre diseño de páginas web referente a carreras universitarias.
- Identificar los elementos principales para la construcción de páginas web de la carrera en función de los públicos objetivos.
- Diseñar una estructura para la página web.
- Elaborar la página web de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca y generar contenidos iniciales.

2.1.3. Justificación.

La Universidad Politécnica Salesiana es reconocida por la sociedad en general por sus grandes aportes educativos, sociales, culturales, entre otros. Los mismos que han sido reconocidos a nivel nacional e internacional, sin embargo, la Carrera de Comunicación, siendo parte central en el área informativa, no cuenta con una página web en donde se muestre lo que hace no solo como carrera, sino que también lo que hace por la universidad.

La importancia de crear una página web se debe a varias razones, una de ellas ya mencionada, es el hecho de que, al tener esta plataforma digital, las personas que realizan búsquedas en la web por día tendrán la oportunidad de saber más sobre nuestra oferta académica. Segundo, no solo es el hecho de tener un lugar físico, sino que esta estrategia nos ayudará a llegar a un área geográfica mayor, la cual permitirá captar la atención de los estudiantes de bachillerato que buscan la Carrera de Comunicación como una opción de estudio a futuro.

Otro de los motivos de la importancia de tener una página web, es el hecho de que no existe dentro de las universidades de la ciudad de Cuenca, una página oficial enfocada en la carrera de Comunicación, tomando en cuenta que brindan esta carrera como parte de su oferta

educativa. Sin embargo, ninguna de estas, incluyendo la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, cuenta con una página web propia. Al crear este sitio web, nos estamos permitiendo ser protagonistas en contar con un medio digital, en el cual se oferte la carrera y se muestre el trabajo estudiantil.

Además, es importante vender una marca no solo como universidad, sino como carrera. Las tarjetas de presentación son importantes al momento de dar a conocer algo, sin embargo, la persona interesada querrá investigar más, cuando busque en la Internet no encontrará la información solicitada, por el hecho de no contar con un medio digital tan importante como la página web. Otro de los puntos fundamentales es el hecho de proveer información, es decir, que se debe tener una página donde se trabaje los siguientes campos: información detallada de lo que se ofrece como carrera, dar respuestas a preguntas que realiza la sociedad, formular contactos donde se puede dar más información, esclarecer dudas del cliente por medio de los contenidos que estén expuestos en la página web.

Una vez esclarecida la importancia de crear una página web para la Carrera de Comunicación, es importante recalcar que mediante este medio digital podemos estructurar de mejor manera estrategias de comunicación digital para llamar la atención de nuestros públicos, pues se podrá medir: números de accesos por día, semanales o mensuales, horarios de mayor concentración, lugares de donde nos visitan, cuanto interés genera nuestra página, entre otros.

2.1.4. Metodología.

Es importante saber sobre el tema, por lo cual uno de los primeros métodos a utilizar es la investigación bibliográfica, pues este campo nos ayudará a conocer los dominios más seguros para la creación de páginas web, además de conocer el tema de costos y beneficios que tenemos al adquirir un dominio de estos. Otro de los métodos a utilizar es la búsqueda de

contenidos para nuestra página, para ellos se utilizarán encuestas en la que se preguntara a los estudiantes de Comunicación los focos de interés que tienen con respecto a una página web de la carrera. De esta manera cumpliríamos los objetivos de investigación sobre cómo crear una página web, además de los propuestos de contenidos que nos servirán para la realización del producto comunicacional.

2.1.5. Público Objetivo

El mapa de públicos es un instrumento muy importante que nos permite ver el tipo de público con el cual tendremos contacto, para detectar a nuestros públicos, primero debemos pensar a quienes estará expuesto nuestro producto y determinar preguntas de investigación que nos ayuden a desarrollar la creación de la página de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana.

Tabla 1: *Públicos Internos y Externos*

Públicos Internos	Públicos Externos
<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes Universitarios • Docentes • Personal Administrativo de la Universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Padres de Familia • Otras Universidades • Medios de Comunicación • Organismos Reguladores de Educación Superior.

Fuente: Elaboración del Autor

Tabla 2: *Públicos Importantes y Claves*

Públicos Importantes	Públicos Clave
<ul style="list-style-type: none"> • Otras Universidades. • Docentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Padres de Familia • Estudiantes Universitarios.
Públicos Menos Importantes	Públicos Potencialmente Importantes
<ul style="list-style-type: none"> • Personal Administrativo de la Universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Comunicación • Organismos Reguladores de Educación Superior

Fuente: Elaboración del Autor

2.1.5.1. Preguntas De Investigación.

1. ¿La página web es una herramienta útil para una carrera universitaria?
2. ¿Qué tipos de página web son ideales para una carrera universitaria?

3. ¿Cuáles son las actividades que una carrera universitaria puede emplear en una página web?

2.1.5.2. Operacionalización De Valores - Matriz Público Internos.

Tabla 3: *Tabla de Operacionalización de Valores - Matriz Públicos Internos*

Nº	OBJETIVO	CATEGORIA/ DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM/PREGUNTA	RESPUESTAS
1	Conocer datos específicos sobre diseño de páginas web referente a carreras universitarias.	Producto	Conocimiento	<p>¿Cómo se planifica la construcción de una página web?</p> <p>Subpreguntas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se planifica la distribución de contenidos para páginas web? 	Datos sobre la construcción y planificación de creación de sitios web. (respuesta abierta)
2	Identificar los elementos principales para la construcción de páginas web de la carrera en función de los públicos objetivos.	Producto	Conocimiento	<p>¿Qué herramientas se debe utilizar para la construcción de una página web?</p> <p>Subpreguntas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las herramientas más prescindibles que debemos utilizar en la creación de páginas web educativas? 	Herramientas digitales que utilizan para la construcción de páginas web, específicamente páginas institucionales. (respuesta abierta)
3	Diseñar una estructura para la página web.	Producto	Conocimiento	<p>¿Cómo se diseña una página web para entidades e instituciones, específicamente para carreras universitarias?</p> <p>Subpreguntas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los pasos u etapas por seguir en el diseño de una página web? • ¿Cómo dispone de manera estratégica los contenidos en las páginas? 	Datos de la elaboración de página web para carreras universitarias. (respuesta abierta)
4	Elaborar la página web de la Carrera de comunicación de la Universidad Politécnica	Producto	Conocimiento	<p>¿Qué tipos de contenidos son los necesarios y adecuados para una carrera universitaria?</p> <p>Subpreguntas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos utilizados en que 	Datos sobre los contenidos que se pueden utilizar para diseñar una página web con relación a una carrera

Salesiana sede
Cuenca y
generar
contenidos
iniciales.

**varían cuando se
trata de páginas
institucionales y
paginas
especialmente para
carreras
universitarias.** universitaria.
(respuesta abierta)

Fuente: Elaboración del Autor

Respuestas de las entrevistas (Anexo 1)

2.1.6. Marco Teórico

2.1.6.1. Periodismo Digital.

Dentro del campo de la comunicación, existen varios factores o alternativas con las cuales se pueda difundir un mensaje, las mismas que han sufrido innumerables alteraciones o cambios desde el surgimiento de la tecnología como tal. Tras la evolución de la Internet, la telefonía celular y los distintos recursos digitales como: portátiles, tabletas, iPads, entre otros, han provocado un cambio en la sociedad y laboral con respecto a comunicarse, de ser tan sólida, para convertirse en una sociedad líquida, solvénale e individual.

Hoy en día producir una noticia, es generar una masificación por el uso de las redes a través de dispositivos portátiles o móviles, se puede captar la atención de los públicos más jóvenes por su contenido en imágenes y pocas palabras. También otro de los factores claves del periodismo digital, es el hecho que se pueden publicar noticias en tiempo real y en ambientes de distribución variables con respecto a la Internet y de los puntos focales que tenga.

La digitalización en espacios de difusión de contenidos, han ganado un nuevo campo en la web 2.0, especialmente en plataformas didácticas en las cuales se puedan crear, solventar e interactuar temas comunicacionales, los mismos que pueden servir para la creación de canales con respecto a la comunicación, teniendo un contenido de acuerdo con las realidades que tengan los diferentes públicos.

Este modelo de comunicación ha revolucionado el modo que los visitantes acceden a observar, interactuar y compartir contenidos como usuarios o participantes los cuales generan modelos de participación involucrados a discusiones o debates creados en la web.

Otra posibilidad con este nuevo aporte tecnológico ha sido la exhibición o creación de canales audiovisuales personales, institucionales o por grupos de la red, que permiten crear sus espacios y exhibir sus contenidos sin coste alguno, es decir, sin tener que crear un espacio virtual con su propia tecnología. Una de estas posibilidades está en YouTube, donde es posible crear un canal de exhibición sin coste y relacionar los videos a los blogs, es decir, los grupos pueden crear un mensaje hipermedia, con narrativa horizontal y con la posibilidad de generar interactividad. (Renó & Flores, 2018, p.10)

Sin duda, todo esto es posible a la Web 2.0, presenta características únicas y fundamentales para una participación elaborada y distribuida de contenidos ante la sociedad.

Estas redes que son creadas de acuerdo con las necesidades de cada usuario también involucran a los deseos que tienen dichos usuarios al desarrollar y crear contenidos basándonos en la utilización de tecnologías digitales, por las cuales abren un nuevo camino de participación directa entre la evolución y el cambio social.

El Periodismo digital o transmedia, ha marcado una serie de posibilidades en la narrativa postmoderna, pues su liquidez en la estructura interactiva, asume papeles importantes dentro del campo comunicativo, pues uno de los principales objetivos es involucrar y atraer a los distintos receptores a la participación del mensaje.

Dicha participación ha llevado que el campo comunicativo vea la esencialidad de la narrativa transmedia, que se basa en el campo del reportaje, sus contenidos y construcciones narrativas los vuelve únicos en tener una arquitectura textual sólida. De aquí la importancia de conocer la práctica del reportaje como parte fundamental en lo académico en estudiantes

de Comunicación, por el hecho que después conllevará a la utilización de medios digitales para demostrar la información adquirida mediante el reportaje realizado, puesto que este método transmediático de una u otra forma obliga a que las personas trabajen en espacios virtuales interactivos multimedia, con el objetivo que las demás personas lo vean, comenten y compartan criterios.

Pero no todo el periodismo digital es lineal, existen varias alternativas y puntos de vista por los cuales no solo puede ser activado por la vista, el oído, el tacto o el gusto que deja el reportaje, sino que cada vez estamos más cercanos a dispositivos que nos dan nuevas sensaciones. Bernal Triviño (2014) afirma:

El periodismo digital, desde mi experiencia, es un periodismo cubista. Antes se mostraba una realidad única y plana, pero el periodismo digital puede jugar a descomponer un tema en múltiples enfoques. Enfoques que pueden desarrollarse con diferentes herramientas. Herramientas que ayudan a mostrar nuevos espacios de realidad que investigamos, y que antes quedaban ocultos. Las herramientas digitales aportan volumen y dimensión a la historia y configuran una realidad geométrica, con múltiples aristas, con la profundización que se desee. (p.20)

El verdadero periodismo, está en el éxito de poder estar en las redes, puesto que es una actividad emocionante, en donde no solo el periodista, sino que el lector llega a tener la misma sensación de informar y conmover a la sociedad.

Hablar de una sociedad digital, es hablar en términos mayores, pues desde la invención de la imprenta, se han desarrollado a gran velocidad y pertenencia las tecnologías digitales, sobre todo la llegada de la web 2.0, pues toman en cuenta el cambio social y narrativo que provocan en el lenguaje dentro de la comunicación.

Si hablamos de los primeros pasos de la comunicación, pues podría decir que todo se da desde las primeras pinturas del hombre en la prehistoria, sus pinturas rupestres daban a conocer un medio de comunicación donde se registrara la información necesaria a sus descendientes con respecto a todo lo que les rodeaba, mientras más se movían, más se masificaba sus medios convencionales. Con el pasar del tiempo la comunicación fue así, hasta que llegó la imprenta por parte de Gutenberg, el concepto de prensa se extendió y la producción de contenidos empezó a revolucionar, como es el claro ejemplo de la prensa y la literatura los mismos que fueron considerados como un futuro de la comunicación de masas.

Desde la aparición de Internet todos los medios de comunicación se han visto obligados a cuestionarse y proyectar su trabajo en el nuevo “supermedio”. A pesar de las dudas y los miedos hacia lo desconocido, empresas y profesionales han tenido que reconocer la fuerza y las oportunidades que Internet les ofrece mucho más allá de los soportes tradicionales que a lo largo de la historia han amenazado, con su aparición, la existencia de los predecesores. (De Santis, 2014, pg.30)

Pero todo comenzó a los comienzos del siglo XXI, con la llegada de la web, en ese momento la imprenta y la comunicación masiva se habían convertido en una sola, la oferta comunicacional nos llevó hacia una aventura de información gráfica en donde la intertextualidad ofrecía al público una variedad de lenguajes entre lo nuevo y lo viejo del espacio comunicacional.

La Internet y los medios digitales son parte de la historia y no la cuestionan como un objeto solo basado en el trabajo, pues han encontrado una forma de comunicar conocimientos por medio de la investigación, la cual denominan una naturaleza intrínseca ante cualquier saber. Gallini & Noiret (2011) afirman:

Una segunda manera como Internet desafía la tradición del oficio histórico atañe los modos y tiempos de la investigación. La disponibilidad de herramientas de trabajo más cómodas, más

baratas (aun cuando muchas bibliotecas científicas digitales requieran suscripción) y más rápidas es de por sí una revolución, y es la dimensión más inmediatamente perceptible de la ganancia rotunda que representa Internet para la investigación histórica, en particular para quien de esto se ocupa estando en países sin grandes recursos bibliográficos ni facilidad de acceso a los mayores acervos bibliográficos mundiales. (p.18)

La práctica es evidente pero las implicaciones teóricas son cuestión de conservación y la comunicación del saber histórico, estas prácticas son parte de una u otra manera de la naturaleza virtual que en muchas ocasiones nos encontramos.

Si hablamos de historia, debemos tomar en cuenta al padre del término “WEB 2.0” Tim O’Reilly, pues dio a conocer una diferencia muy grande entre la era web 2.0 y la época del Pc, todo este cambio se dio porque Internet se había transformado en algo más que una simple plataforma virtual. La hipertextualidad, se había caracterizado en ese entonces como una arquitectura para las ciencias humanas y sociales, en donde la Web paso a tener nuestras arquitecturas en donde la interacción y el intercambio de saberes, provoco una mutación y confusión entre los distintos roles de escritura y lectura.

La web paso de tener una simple estructura a tener una arquitectura hipertextual que es caracterizada por ser parte de las ciencias humanas y sociales por los contenidos que tiene y adquiere, además de hacer un hincapié en los roles que cada uno realiza en el momento se dará conocer contenidos ante un amplio público en general. Dichos contenidos son parte de la innovación tecnológica que ofrece como trabajo las redes sociales 2.0, pues permiten una navegación directa con la digitalización, mejoran y corrigen las prácticas comunicativas habituales.

La construcción de una infraestructura basada en lo cibernético ha permitido compartir códigos, con los cuales se pueden difundir programas y espacios abiertos que fomentan la participación de los públicos. Promover un adecuado uso de la Web 2.0, se ha vuelto una

necesidad histórica, al crear proyectos históricos digitales en línea, no solamente se trata de una cooperación por parte de varios usuarios a la web, sino también, una serie de nuestras estrategias, prácticas y herramientas con las cuales se puede navegar.

Si hablamos de redes sociales, estamos hablando de plataformas colectivas que reúnen a usuarios “con algo en común”, por ejemplo, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, entre otros, quienes han demostrado ser útiles para la historia y sus contenidos. La participación directa de dichos usuarios en los contenidos de páginas ya mencionadas, no solo se basan en un correo electrónico, sino que ahora estamos hablando de un contacto directo con el navegador y con la inserción de documentos hipermediales que ayudan a su comprensión.

2.1.6.2. Digitalización

El giro digital, suscito por muchos años, formulando interrogantes con respecto a su manejo ante las distintas profesiones, pues enfrentan global mente una incertidumbre con respecto al futuro de la narración tecnológica digital, pues esta exige reinterpretar y dominar las prácticas digitales como parte de la nueva historia.

La tecnología, en muchas ocasiones provoco espanto en todos aquellos que tuvieron que enfrentarse al Giro digital, pero que se tuvieron que utilizar de forma notable. Noiret (2015) refiere a la historia digital como una reflexión sobre los cambios históricos y las transformaciones tecnológicas a la luz de un positivismo crítico, pues el autor pone en evidencia el impacto malsano que ha producido la revolución tecnológica. Estas revoluciones han provocado en la humanidad una transdisciplinidad en donde los dispositivos son relacionados con la digitalización de las Ciencias Humanas y Sociales.

Si hablamos de digitalización debemos inmiscuirnos quienes son los nativos digitales, pues todo comienza con ellos y estamos de todos aquellos que nacieron en el siglo XX Y

XXI, ellos no solo adquirieron los rasgos como ropa, música, sino que arrastraron con ellos la rápida propagación de la tecnología digital en todo lo que abarca esta década.

Las generaciones que han crecido con la nueva tecnología han crecido rodeados de videojuegos, ordenadores, videocámaras, móviles, reproductores musicales, entre otros. Pues es la esencia que ellos conocen y por la cual son capaces de pasar más de 1 000 horas en dichos dispositivos, las redes sociales, los correos electrónicos, los teléfonos móviles, la mensajería en general son netamente sus vidas.

Si hablamos de todas las horas que un nativo digital pasa en la Internet, tendríamos como resultado que ellos son personas omnipresentes en cuanto se trata del manejo y funcionamiento de redes, con la única diferencia que cambian la manera de informar por medio de los procesadores digitales que lo difunden.

Aquellos que no han crecido con la cultura digital son considerados emigrantes, pues buscan adaptarse de una u otra manera a el entorno que los rodea, teniendo en claro que ellos tienen un pie en el pasado y otro en el presente.

Diríamos, pues, que los Inmigrantes Digitales se comunican de modo diferente con sus propios hijos, ya que se ven en la obligación de “aprender una nueva lengua” que sus vástagos no sólo no temen, sino que conocen y dominan como Nativos; lengua que, además, ha pasado a instalarse en su cerebro. Podríamos hablar de muchos más ejemplos que ponen de manifiesto ese “acento” de los Inmigrantes Digitales, como la impresión de un documento escrito para corregirlo, en lugar de hacerlo sobre la misma pantalla, y otras curiosas situaciones que revelarían cierta inseguridad o falta de hábito. (Prensky, 2010, p.6)

Para lo cual se debe tener una estructura sólida en donde los hijos enseñen a los padres, donde los nativos tengan esa brecha digital y generacional de promover un cambio entre los

inmigrantes digitales, permitiéndoles tener las mismas capacidades y oportunidades que ellos tienen, al ser parte de la cultura digitalizada.

Si nos preguntamos cuales son las diferencias entre estos dos personajes, podríamos decir que mientras unos abstraen la información de forma ágil e inmediata y otros toman su tiempo para procesar dicha información. Otra de las diferencias en el contenido, los nativos prefieren gráficos, imágenes en donde existan hipervínculos sencillos de aprendizaje, los emigrantes se toman el tiempo de investigar en la red, mejorando su funcionamiento en el ordenador donde se encuentre.

Sin embargo, se podría decir que, a pesar de todos estos cambios, los emigrantes no parecen ponerle el suficiente interés y habilidad como los nativos, los cuales aprende año con año, permitiéndolos perfeccionar las técnicas prácticas y didácticas del manejo y uso de las distintas plataformas virtuales. Se debe resaltar que a pesar de los inmigrantes no son ágiles en el manejo de contenidos, tienen un pensamiento en donde ellos afirman que los métodos de aprendizaje que tuvieron no son 100% absolutos, sino que fueron la base y la pieza principal del lenguaje y la tecnología.

Sin duda basándonos en los cimientos de una enseñanza muy ajena o lo que conocemos el día de hoy, podemos decir que la nueva generación enfoca de mejor manera su trabajo, pues el aprendizaje es absorbido de manera ágil mediante imágenes y videos, los textos a pesar de ser relevantes son una fuente lenta, ante respuesta inmediatas que se necesitan saber al momento de comunicar y crear contenidos.

La utilización de dispositivos móviles ha permitido que los informáticos desarrollen nuevas técnicas de aprendizaje, para que la enseñanza sea fluida y tenga un crecimiento más notable. Sin embargo, las maneras más fáciles no siempre son las más eficaces. García, Portillo, Romo, & Benito (2007) afirma: *“A los nativos digitales les encanta hacer varias*

cosas al mismo tiempo: son multitarea. Afrontan distintos canales de comunicación simultáneos, prefiriendo los formatos gráficos a los textuales. Utilizan el acceso hipertextual en vez del lineal. Funcionan mejor trabajando en red” (p.2). Pero hay personas que sostienen como los autores, que el crecimiento tecnológico es la base del entorno que han influenciado de cierta manera al cerebro de aquellos individuos que tienen como principal función comunicar conocimientos tecnológicos basados en temas digitales actuales.

Las herramientas tecnológicas han llegado a ocupar algo central en la vida de quienes hacen de lo cotidiano: el estudio, la información, entretenimiento, entre otros. Entre los nativos y los emigrantes existe una gran brecha, pues los nativos son aquellos que varían entre una edad de 25 a 30 años, mientras que los emigrantes son todo aquellos entre los 35 y 55 años que tuvieron que adaptarse a una sociedad totalmente tecnificada.

Así como hablamos de personas, también debemos tomar en cuenta como la digitalización provoco cambios dentro de la educación, la incorporación de dichas herramientas digitales ha puesto desafíos a los sujetos que a través de sistemas educativos tienen un aprendizaje óptimo.

En pocas palabras la digitalización revolucionó los estándares de educación y de la vida social, provocando cambios visibles a lo que hoy conocemos como mundo web en el cual se puede distinguir varias experiencias basadas en la interpretación e interacción de textos.

La interacción supone la posibilidad de entender y dar significado a los textos dependiendo de las experiencias que la persona posee. Leer, entonces, significa enfrentarse a un texto no del todo completo o estructurado. El lector, necesariamente activo, participa con todo su bagaje de experiencias propias, su teoría del mundo, sus saberes lingüísticos y su competencia comunicativa, para construir significados a partir de la información que le aporta el texto. (López Valero & Jerez Martínez, 2015, p.172)

2.1.6.3. Contenidos Digitales

Los contenidos digitales no son más que una forma digital de archivos electrónicos que cumplen funciones de las formas físicas de comunicación, el cual, puede ser gráfico, multimedia, libros, música, entre otros.

Tener contenidos digitales es mucho más importante que tener una comunicación de marketing, por el hecho que dichos contenidos son la piedra o la base fundamental a la construcción de audiencias que luego se convertirán en futuros clientes y adquirirán canales de venta y paga de una manera considerable dentro de la publicidad.

Esta estrategia dentro de los medios digitales, tiende a tener un contenido capaz de beneficiar económicamente a empresas multimillonarias que cada año con tan solo una publicación han logrado obtener un posicionamiento lineal, dentro de un mecanismo de constante promoción dentro de los medios digitales y sobre todo dentro de las redes sociales de mayor consumo, convirtiéndolo en un Inbound marketing que es netamente las combinaciones de los medios sociales con las estrategias de marketing en resultados de poco tiempo.

Es fundamental la creación de contenidos para cualquier, industria, empresa o institución, pero esta no debe tener cualquier contenido, debe ser algo excepcional y que llame la atención de los públicos objetivos y los mantenga interesados con el bien o servicio que se les esté brindando.

La Internet por primera vez nos permite comunicaciones de muchos a muchos y de pocos a pocos. Esto tiene amplias implicaciones para la audiencia tradicional y para los productores de noticias, porque las diferencias entre ambos no son fáciles de distinguir. Que esto pudiera ocurrir en los medios no es sorpresa, dada la naturaleza

relativamente abierta de las herramientas que pueden ser utilizadas de maneras que sus diseñadores no pudieron anticipar. (Camus, 2009, p.16)

La Internet permite el desarrollo de las redes de comunicación, pues la idea de diseñar una red permite a la comunicación entre los usuarios que buscan el desarrollo tecnológico como función de una infraestructura de los sistemas de telecomunicaciones.

Basta mirar a nuestros alrededores para saber y darnos cuenta de que la importancia de la Internet y de sus contenidos han llevado al mundo a tener una comunicación sólida, real y eficiente, pues todos los contenidos que se publican son capaces de virilizarse en un tiempo corto pero certero, permitiendo a los usuarios a tener beneficios en la red de manera detallada e instantánea.

La transformación web se da gracias a los lenguajes utilizados por el XML (eXtensible Markup Language), que no son más que una estructura donde se describen los distintos micro formatos que permiten dar un significado semántico a los contenidos que se postean de una u otra manera en la web. Las tecnologías artificiales ayudan a comprender de mejor manera lo que la gente busca y solicita dentro de algún programa especializado.

La web semántica surgió con el objetivo de mejorar el lado malo de Internet: “la sobre información” Tener acceso a tanta información, mucha de ella sin realidad ni el rigor necesario, hace que el usuario, a menudo, se vea saturado de información y colmado de dudas ante lo que está leyendo. (Romero Mora, 2015, p.24)

Si hablamos de contenidos dentro de una web 2.0 debemos tomar en cuenta las ventajas y desventajas que esta nos puede ofrecer en el momento de postear o subir algo a las redes. Una de las ventajas, es que se puede incorporar contenidos, en los cuales se permita una mejor organización de información y una de las desventajas que tiene, es el costo y el tiempo que se debe invertir en adaptar todo esto a los documentos de la Internet.

Uno de los ejemplos más cotidianos en el uso de contenidos web son las redes sociales, la viralización y el desarrollo de sus comunidades virtuales, se dejó de lado las comunidades globales, para cruzar continentes, pues esto no llega a ser un obstáculo entre las comunicaciones a la larga distancia, se dejó de lado las cartas que llegaban en meses, para que se conviertan en minutos e incluso segundos. Lo virtual llegó a crear vínculos por los cuales la comunicación se vuelve eficaz.

Si dejamos de lado los modelos clásicos de comunicación, con el objetivo de contribuir en un ecosistema comunicativo basado en la digitalización, nos podemos dar cuenta que la utilización de elementos basados en los sujetos, objetos, prácticos, son el proceso de la evolución de la red y de sus interacciones.

Mientras los sujetos están encargados de emitir y recibir mensajes, los objetos se encargan de representar el mensaje y de saber qué referencia mental tienen los sujetos sobre la imagen de qué manera lo representan, mientras que los elementos prácticos, son todas las acciones que tiene el sujeto y el objeto como la percepción, la expresión y la interpretación de los elementos comunicacionales que se presentan en los contenidos web.

No todo se basa en los elementos, pues la comunicación pública varios aspectos que son importantes al momento de construir contenidos como por ejemplo los distintos análisis que se hacen dentro de la comunicación pública: 1) Comunicador, analiza la credibilidad y el valor del contenido; 2) Mensaje, analiza la estructura y el enfoque del lenguaje multimedia; 3) Medio, analiza la influencia que tiene el receptor en cuanto se trata a la transmisión de contenidos; 4) Audiencia, analiza quienes lo consumen y qué interacción fue la adecuada.

En el ecosistema de la Sociedad Red conviven los medios tradicionales y los online, las redes sociales los micromedios, con relaciones de cooperación y competencia. Los tradicionales se ven obligados a adaptarse e reinventarse para sobrevivir, los online redefinen las estructuras y la

comunicación, más abierta e interactiva. Y al mismo tiempo, las redes sociales potencian la participación, con contenidos personalizados y de interés para sus usuarios. (García Avilés, 2015, p.163)

La implantación de la sociedad no ha ayudado con los soportes y procedimientos de la difusión dentro de dispositivos complejos, en el cual cualquier usuario puede convertirse en emisor de contenidos web.

2.1.6.4. Páginas Web

Si hablamos de contenidos digitales, debemos saber que es una página digital o página electrónica, no es más que un documento digital de carácter multimediático, en el cual se puede subir audio, texto, imagen y video en todas sus combinaciones posibles, los mismos que están adaptados a la World Wide Web o mejor conocido como www, la cual, se le adapta un navegador x y una conexión determinada.

En Internet podemos encontrar miles de millones de páginas de diversa índole y contenido, sin embargo, todas provienen del mundo entero en sus diversos idiomas, con el objetivo de dar a conocer sobre algo o alguien. Esta información se da gracias a la colaboración de miles de servidores que a lo largo del planeta han hecho posible que la información llegue de manera ágil, permitiendo al sistema de comunicación, trabajar velozmente mediante códigos HTTP que procesan lo que estamos buscando o adquiriendo.

La Internet es considerada una gran biblioteca virtual y a pesar de que sus contenidos no están totalmente supervisados, la regulación de los mismos se ha vuelto todo un reto para los programadores y todos aquellos que desean crear su propio sitio.

Su uso se da primordialmente para brindar información de cualquier índole, es cualquier estilo o formato, permite una interacción en distintos niveles entre los usuarios con las empresas o instituciones que lo utilizan. Existen páginas para todas las necesidades, redes

sociales, compra y venta de artículos, foros, servicio de alimento, contactos, servicio de citas entre otros. Pero su función siempre será la misma y es brindar un servicio ante la demanda de sus usuarios y la oferta de los creadores.

2.1.6.5. Tipos de Páginas Web

Se tiene por entendido que las páginas web sirven para comunicar, pero sin embargo hay que tomar en cuenta que existen dos tipos de páginas web.

Páginas Web Estáticas: Estas operan mediante ficheros de descarga por códigos HTML, en el cual se encuentran todas las instrucciones para que el navegador o servidor reconstruya una página Web, siguen un orden preconcebido, rígido y no permiten la interacción, este tipo de páginas son netamente NO INTERACTIVAS, pueden ser documentales o informativas. Puesto que su función es que el navegante o usuario se limite a obtener la información requerida sin poder tener la herramienta de interacción con la página visitada.

Aunque la utilización de documentos HTML estáticos puede ser la solución más adecuada cuando nuestra página web se limita a ofrecer siempre la misma información o podamos automatizar la realización de actualizaciones de los documentos HTML que la constituyen, la naturaleza dinámica de la web y las expectativas que ha creado en la actualidad hacen necesaria la implementación de aplicaciones web que generen dinámicamente el contenido que finalmente se les ofrece a los usuarios. (Berzal, Cortijo, & Cubero, 2005, p.11)

La creación de un sitio web con estas características se le puede considerar sencillas, pues solo se trata de visualizar los contenidos que tienen.

Páginas Web Dinámicas: Por otro lado, las páginas dinámicas son aquellas que generan la participación del usuario de manera directa, emplean códigos de lenguaje interpretado como PHP, la cual le permite al usuario realizar interacciones, mediante solicitudes y accesos a redes. Una página dinámica es aquella que dentro de su web permite acciones donde el

usuario se sienta involucrado, sean: e-mail, reservaciones, productos, pedidos, blogs, redes sociales, entre otras.

Una de las cosas que se debe tomar en cuenta con respecto a este tipo de páginas, es el hecho de que la multimedia y la interacción no es considerado dinámico, aquí, el contenido suele generarse mediante las visualizaciones, puede ser cambiante fácil de administrar.

2.1.7. Cronograma

ACTIVIDADES		MES						HORAS DE TRABAJO
		PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO	SEXTO	
PREPRODUCCIÓN	Revisión de normas APA y Selección de autores.	■						25
	Reunión con el Mgs. Andrea De Santis sobre el Proyecto.		■					15
	Reunión con David Armendáriz sobre el manejo web y creación de páginas sociales.		■					10
	Planificación de actividades.			■				20
PRODUCCIÓN	Elaboración del Marco Teórico.		■	■	■	■		100
	Realización de entrevistas materia de apoyo.			■	■	■		30
	Diseño web, creación de contenidos y diseño visual.			■	■	■		30
	Elaboración de la página web.				■	■	■	80
POSTPRODUCCIÓN	Corrección posibles cambios en la página.					■	■	40
	Corrección del Marco Teórico.						■	20
	Informe Final						■	20
	Entrega del Proyecto escrito y digital.							■

TOTAL	400
--------------	-----

2.1.8. Presupuesto

Tabla 4: *Presupuesto general del proyecto*

Recursos	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Equipos Técnicos	170 h	150,00\$	900\$
Hojas de Encuestas	3	0,05\$	0,15\$
Compra del Hosting y Dominio	1	1,00\$	12,00\$
Impresión Memoria Técnica	2	10\$	20\$
Empastado de la Memoria Técnica	2	20\$	40\$
Tasas	1	200\$	200\$
SUBTOTAL			1 172,15\$
Imprevistos	10%		117,21\$
		TOTAL	1 289,36\$

Fuente: Elaboración del Autor

2.2. Elaboración

2.2.1. Proceso de Producción.

A principios del proyecto cuando solo era una idea, se consideró varias plataformas que nos podrían ser útiles en el camino como: WIX, SITE123, WordPress y SQUARESPACE, cada una de ellas con cualidades diferentes, unas por ser populares y otras por ser exitosas, pero dentro de lo que buscábamos era que tenga elementos fundamentales como amplia biblioteca de temas y plugins, que sea ajustable, simple y que tenga un código abierto y gratuito, dejando a WordPress como la elegida para esta gran labor de creación de un sitio web.

Dicho sitio, creado en WordPress con una cuenta en base al correo de la carrera, ayudara a receptor la información de los posibles navegantes y mantener un contacto con el fin de mejorar aspectos relevantes que ellos puedan sugerir.

El producto comunicacional Hipermedial se desarrolló en la plataforma escogida por la razón que es funcional, segura y que tiene plantillas de alto interés, se decidió utilizar como plantilla principal Elementor.

La plantilla establecida de Elementor, fue escogida por la cantidad de elementos que ofrece, misma que se presentó en borrador al tutor para su aprobación, luego de ser revisada se dio la aprobación para seguir con el siguiente paso que es la compra de su ubicación.

Una vez ya determinado estos dos ámbitos importantes como la plataforma y la plantilla, se procedió a escoger un nombre con el cual se daría a conocer el sitio web, hubieron varias alternativas como: comunicacioncuenca, carreradecomunicacioncuenca, comunicacionups, pero ninguna tenía lo requerido, porque debía ser un nombre concreto y específico, en donde abarque lo que somos, de donde somos y la ciudad donde nos encontramos, de esta manera fusionando las alternativas anterior surgió comunicacionupscuenca.

Una vez que hemos establecido el nombre, el siguiente paso fue adquirir un dominio y un hosting, para aquellos que no tengan conocimiento de estos términos, el Dominio es el nombre único y exclusivo que tiene un sitio web y mediante el cual las personas acceden a un contenido que está alojado en el servidor mientras que, el Hosting es el almacenamiento que te da el servidor para que se guardes la información cargada en el sistema. De esta manera como ya teníamos un nombre, solo nos tocó alojarlo en el servidor, para este proceso decidimos utilizar el .com dejando como resultado el URL comunicacionupscuenca.com, sin embargo, hay que tomar en cuenta que dicho url es cambiante según el servidor en que este hospedado la web.

Este tuvo un costo de doce dólares americanos por la compra del Hosting y del Dominio a implementar y utilizar por un año dentro de la web. Tomando en cuenta que las personas que

vayan a utilizar luego de este tiempo tendrán que renovar el sitio con un valor similar a la compra actual.

La información del correo creado y la compra realizada, lo podemos ver en el siguiente cuadro, allí se encuentra detallado, nombres y cuentas oficiales que hemos utilizado para todo el proyecto, tomando en cuenta que las contraseñas y los sitios donde se han realizado la compra no serán reveladas por la seguridad de la Carrera y del usuario a manejar esta plataforma, a pesar de su seguridad se ha determinado que cierto tipo de información quede en anonimato con la finalidad de evitar inconvenientes a futuro.

En la actualidad, es difícil para una institución, un investigador o un proyecto, poder obviar el hecho de no tener presencia en la web, sobre todo en aquellos ámbitos, espacios y redes en los cuales la dinámica de trabajo se encuentra entre competencia y colaboración. Se hace más común el uso de estándares nacionales e internacionales para la evaluación de la actividad académica e investigadora, que incluyen directa o indirectamente, la visibilidad e impacto en la web como requisito para la contratación y el crecimiento profesional dentro de universidades, centros e institutos académicos y de investigación, respondiendo a la migración digital de los principales medios impresos y casas editoriales (De Santis, Comunicación de la investigación en la web: las plantas medicinales y la Farmacia Ancestral. ups. edu. ec, 2019)

Tabla 5: *Datos Generales del Sitio Web*

DOMINIO	Comunicacionupsuenca
HOSTING	.com
CORREO	Comunicacionupsuenca@gmail.com
NOMBRE DE LA PAGINA	Carrera de Comunicación
ACCESOS	http://comunicacionupsuenca.com/

Fuente: Elaboración del Autor

2.2.2. Proceso de Diseño

Para el diseño del contenido se tomó en cuenta un posible modelo de cómo será estructurada la página web, los contenidos fueron analizados de manera minuciosa y se realizó un boceto simple donde indica cuantas bases de búsqueda tiene, los textos, las imágenes, videos, enlaces de prueba, preguntas y demás descargables que se puedan encontrar en el mismo. Estos recursos hipermediales, fueron pensados para dar realce ya que dentro de la misma se pueden encontrar varios elementos utiles para las personas que desean navegar.

El diseño del sitio web, se realizó de igual manera en base al borrador presentado y aprobado por el tutor y director de la carrera de Comunicación. El mismo que se presentó en dos ocasiones y tras las correcciones necesarias, el proyecto y la línea grafica quedo determinado por ser similar a la que está establecida en la página principal y oficial de la Universidad, denominada www.ups.edu.ec.

El proyecto está dividido en 7 secciones principales denominadas: Comunicación, Estudia con Nosotros, Medios, Eventos, Noticias, Preguntas e Inscripciones, cada una de ellas con sus respectivas subpáginas, donde se encuentra información como: ¿Quiénes Somos?, Misión, Visión, Objetivos, Contactos, Matricula y Admisión, Malla Curricular, Practicas Preprofesionales, Paracadémico, Vinculación con la Sociedad, Investigación, Horarios, Redes Sociales, ComunicaTv, Hiper Radio Online, Utopía, Galería, Eventos, Noticias, Preguntas Frecuentes e Inscripciones en línea.

2.2.3. Borrador de Diseño

Tabla 6: *Tabla de Abreviaturas*

Significado	Abreviatura
Botones	B
Textos	T

Imágenes	F
Videos	V
Preguntas	P

Fuente: Elaboración del Autor

HOME

Barra Informativa

Ubicación, Correo y Número de Contacto.

Tabla 7: Barra de Menús

B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7
Comunicación	Estudia con	Medios de	Eventos	Noticias	Preguntas	Inscripciones
	Nosotros	Comunicación			Frecuentes	

Fuente: Elaboración del Autor

2.2.3.1. Contenidos

- Foto
- Nombre: Carrera de Comunicación
- Test Vocacional
- Video más descripción de la Carrera
- Barra de Medición de Materias
- Ubicación
- Formulario
- Iconos de Redes Sociales

BARRA LATERAL:

Noticias, Eventos y Galería. Esta barra aparecerá en todas las páginas del sitio web.

B1 COMUNICACIÓN

B1.1	<p>¿Quiénes Somos?</p> <p>T1 →</p> <p>La Carrera de Comunicación forma profesionales que se destaquen en la vida laboral y que sean capaces de tener un dominio en todos los géneros comunicativos.</p> <p>Desde el periodismo hasta la comunicación interna en una empresa es lo que abarca esta amplia carrera en la sede Cuenca, permite a los futuros profesionales demostrar sus conocimientos y aptitudes adquiridas en el aula hacia diversos campos, ya sea en medios de comunicación, en empresas privadas o públicas, en investigación o de manera autónoma.</p> <p>Dentro de su formación académica, la implementación de laboratorios y medios de tecnología de vanguardia como Hiper Radio y Comunica Tv, han fortalecido el dominio de los elementos teóricos, metodológicos, técnicos y tecnológicos para realizar investigaciones comunicacionales de la sociedad, sobre todo en procesos de gestión de la comunicación. La elaboración y desarrollo de procesos y productos comunicativos con narrativas inclusivas e interculturales son parte de la formación académica que la carrera ofrece dentro de nuestra sede.</p>
B1.2	<p>Misión</p> <p>T2 →</p> <p>Formar comunicadores críticos, éticos y responsables, con el dominio de los elementos teóricos, metodológicos, técnicos y tecnológicos para realizar investigaciones comunicacionales de la sociedad y sobre procesos de gestión de la comunicación.</p>
B1.3	<p>Visión</p>

	<p>T3 →</p> <p>Formar profesionales de la comunicación con el dominio de lenguajes y géneros comunicativos para que construyan, deconstruyan y reconstruyan significados y sentidos, a través de discursos que promuevan “formas otras” de vivir, en oposición a las formas de la cultura hegemónica del mercado.</p>
B1.4	<p>Objetivos</p> <p>T4 →</p> <p>Objetivo general: Elaborar y desarrollar procesos y productos comunicativos, con narrativas inclusivas e interculturales, dentro de entornos convencionales e hipermediales. Construir diálogos sociales con la diversidad y la diferencia, elaborar propuestas en la perspectiva de la transformación y emancipación de la sociedad, con libertad, democracia, equidad, justicia, solidaridad e interculturalidad.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Formar profesionales de la comunicación con el dominio de lenguajes y géneros comunicativos, para que construyan, deconstruyan y reconstruyan significados y sentidos, a través de discursos que promuevan “formas otras” de vivir, en oposición a las formas de la cultura hegemónica del mercado.</p> <p>Formar profesionales en el dominio de teorías, metodologías, técnicas y tecnologías, para gestionar y promover procesos y productos comunicativos en los entornos tradicionales e hipermediales, con el propósito de potenciar los diálogos sociales y generar narrativas, para construir sociedades interculturales, inclusivas, diversas y con enfoque de género, en la perspectiva del Buen Vivir.</p> <p>Formar comunicadores con dominio teórico y metodológico, para realizar investigaciones exploratorias y descriptivas sobre problemáticas comunicativas y sociales, con el propósito de comprender y desarrollar el campo de la profesión y el</p>

	<p>conocimiento de la realidad, con la finalidad de contribuir al cambio de la matriz productiva y al desarrollo del país.</p>
B1.5	<p>Contactos y Ubicación</p> <p>T5 →</p> <p>CONTACTO</p> <p>FOTO</p> <p>DIRECTOR DE CARRERA</p> <p>ANDREA DE SANTIS</p> <p>(07) 4135250 ext.1187</p> <p>Correo: adesantis@ups.edu.ec</p> <p>Educación:</p> <p>DIRECCION DE COMUNICACION EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL, CUARTO NIVEL – MAGISTER, UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION ESPECIALIZACION COMUNICACION INSTITUCIONAL Y DE EMPRESA, TERCER NIVEL – LICENCIADO, UNIVERSIDAD DE ESTUDIOS DE ROMA LA SAPIENZA</p> <p>UBICACIÓN</p> <p>Oficina de Carrera de Comunicación. Calle Vieja 12-30 y Elia Liut, Edificio Cornelio Merchán, primer piso a lado de los laboratorios de Mecánica.</p> <p>PLANTA DOCENTE</p>

B2 ESTUDIA CON NOSOTROS

B2.1	<p>MATRICULAS Y ADMISIÓN</p> <p>T6→</p>
------	---

IMAGEN

Matriculas periodo 56

PROCESOS

MATRICULAS ESTUDIANTES NUEVOS

La matrícula de estudiantes nuevos se realiza en el Campus Universitario.

[Consulta el calendario de matrícula para estudiantes nuevos.](#)(ENLACE)

Previamente deberás entregar la Ficha Socioeconómica en el Departamento de Bienestar Estudiantil.

REQUISITOS PARA MATRICULA

para ecuatorianos:

Copia a color legible de la cédula de ciudadanía.

Copia notariada del título de bachiller.

Copia a color del certificado de votación, para estudiantes mayores de edad.

Una foto a color tamaño carné.

para Extranjeros:

Copia a color legible del pasaporte

Copia a color legible de la visa de estudios.

Copia notariada del título de bachiller, que deberá ser reconocido o equiparado por el Ministerio de Educación del Ecuador, o deben contar con la apostilla correspondiente cuando el aspirante resida fuera de Ecuador.

Una foto a color tamaño carné.

MATRICULA EN LINEA PARA ESTUDIANTES NUEVOS Y ANTIGUOS

Revisar el calendario académico de matrícula para verificar el día que deberás matricularte.

Revisar los horarios por Carrera que se encuentran en el [punto 6](#).(link)

	<p>La matrícula en línea se realiza accediendo a la página personal (link) de cada estudiante en el portal web.</p> <p>Se recomienda utilizar los siguientes navegadores web: Firefox, Google Chrome, Opera, Safari.</p> <p>La factura electrónica se enviará a tu correo electrónico institucional. En caso de requerir que la factura se emita a nombre de otra persona, antes de grabar la matrícula, recuerda ingresar los datos solicitados.</p> <p>Necesariamente deberás inscribir tus asignaturas pendientes de primera y segunda matrícula de niveles inferiores. En caso de que no disponga de cupo en la asignatura del nivel inferior de primera o segunda matrícula, deberás realizar la matrícula de manera presencial en la Secretaría de Campus.</p> <p>MATRÍCULA PRESENCIAL PARA ESTUDIANTES ANTIGUOS</p> <p>La matrícula presencial se realiza en los siguientes casos: Terceras Matrículas, Homologaciones, Reingresos, Cupos.</p> <p>Debes entregar el Formulario de Registro de Asignaturas en la Secretaría de Campus, que debe contar con la autorización del director de Carrera de Grado respectivo.</p> <p>Descarga el Formulario de Registro de Asignaturas.</p>
B2.2	<p>Malla Curricular</p> <p>T7→</p> <p>NUEVA MALLA</p> <p>Título: Licenciado/a en Comunicación</p> <p>Modalidad: Presencial</p> <p>Duración: 8 período</p> <p>Sede: Cuenca</p> <p>Jornadas: Matutina y Nocturna</p>

	<p>Descripción General de la Carrera</p> <p>Formar comunicadores críticos, éticos y responsables, con el dominio de los elementos teóricos, metodológicos, técnicos y tecnológicos para realizar investigaciones comunicacionales de la sociedad y sobre procesos de gestión de la comunicación. Elaborar y desarrollar procesos y productos comunicativos, con narrativas inclusivas e interculturales, dentro de entornos convencionales e hipermediales. Construir diálogos sociales con la diversidad y la diferencia, elaborar propuestas en la perspectiva de la transformación y emancipación de la sociedad, con libertad, democracia, equidad, justicia, solidaridad e interculturalidad.</p> <p>DESCARGABLE</p>
B2.3	<p>PRACTICAS PREPROFESIONALES</p> <p>T8→</p> <p>Practicas Preprofesionales</p> <p>Las practicas Preprofesionales contribuyen a la formación del estudiante, le permiten adquirir experiencias dentro del campo laboral, desarrollando conocimientos y tomando decisiones importantes en el área profesional. Las practicas son un requisito académico que deben estar culminadas al querer adquirir el Título de Graduación.</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tener aprobado todas las materias. – Tener una empresa o institución en donde se quiera realizar las prácticas. – Informarse con el tutor responsable de Prácticas profesionales, el mismo que es designado cada ciclo. – Realizar la solicitud de inicio de prácticas. <p>En caso de no tener una empresa o institución, la carrera de Comunicación tiene varios convenios, en los cuales puedes ser participante.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo del Cañar (Logo) • Deportivo Cuenca (Logo) • MusArtEh (Logo) • Agencia Comunicación Integral Trilogía (Logo) • Aeropuerto Mariscal Lamar (Logo)
B2.4	<p>PARACADÉMICOS</p> <p>T9→</p> <p>FOTO</p> <p>La materia paracadémica designadas para la Carrera de Comunicación es Ingles, el mismo que está constituido con una carga horaria de 6 NIVELES.</p> <p>El instituto de idiomas está enfocado en brindar una oferta académica de excelencia en la Universidad Politécnica Salesiana, ponen a disposición de sus estudiantes, docentes y personal administrativo, la información concerniente a los cursos en la sede de Cuenca.</p> <p>Para matricularte en inglés. Dirígete al Instituto de Idiomas y realiza la inscripción a un curso acorde a tu horario de clases. No olvides que aprobar los niveles de inglés es requisito obligatorio para la consecución del título de pregrado.</p> <p>PARA MÁS INFORMACIÓN:</p>



DIRECTORA DE IDIOMAS

Contacto: (07) 2862213 Ext: 1166 sede Cuenca.

Correo: vjara@ups.edu.ec

B2.5 VINCULACION CON LA SOCIEDAD

T10→

La vinculación con la sociedad consiste en el conjunto de acciones y procesos ejecutados por las unidades académicas, con el objeto de impactar positivamente en la comunidad en el apoyo de iniciativas y, en la generación de fortalezas propias en la organización social y comunitaria. Son actividades extracurriculares, en donde fomenta al estudiante a involucrarse con la sociedad y asumir una participación efectiva, para el desarrollo de esta actividad, puedes optar por varias opciones como:

- Formación y Actualización (formación continua, eventos académicos y científicos)
- Servicios Especializados (consultorías, asesorías, prestación de servicios e investigación)
- Extensiones sociales (cultura, pastoral, proyectos)
- Redes de Cooperación
- Medios de Comunicación.

	<p>CONVENIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • PEQUEOS CIENTIFICOS (Logo y subpágina) • CAI (Logo y subpágina) • PACES (Logo y subpágina) <p>CONVENIOS VIGENTES SEDE CUENCA (DESCARGABLE, ARCHIVO EXCEL)</p>
B2.6	<p>INVESTIGACIONES</p> <p>PANDEMIA DESDE LA ACADEMÍA</p> <p>La crisis global causada por el COVID-19 ha transformado las vidas de millones de personas en todo el planeta. Nuestro trabajo como docentes, investigadores y gestores se ha revolucionado con el distanciamiento social, la virtualización de las actividades y la reinención de programas y proyectos en beneficio de la comunidad.</p> <p>PANDEMIA DESDE LA ACADEMIA se propone reunir las reflexiones, experiencias e investigaciones realizadas durante la emergencia, desde un punto de vista académico, pero con el objetivo de compartir este conocimiento con un público amplio y directamente interesado en la temática. En particular, la obra quiere proyectar la visión de los académicos de las universidades cuencanas, con el ambicioso propósito de contribuir tanto a la literatura como a la interpretación de un acontecimiento que ha marcado la historia de la humanidad.</p> <p>Para participar con su propuesta cada autor deberá respetar los pasos indicados a continuación:</p>

- Compromiso de participación: completando el formulario de aceptación del capítulo en el siguiente [link](#)
- Respetar los plazos y requisitos indicados en el documento adjunto “Instrucciones para autores”.
- Enviar la documentación como explicado al correo adesantis@ups.edu.ec máximo hasta el 08 de septiembre de 2020.

Se adjuntan los siguientes documentos:

- Instrucciones para autores
- Plantilla CAPITULO Pandemia desde la Academia
- INDICE del libro
- Normativa APA 6ta Edición

Por cualquier duda o inquietud pueden dirigirse al responsable designado de cada Universidad:

Universidad de Cuenca: Adriana Verdugo adriana.verdugo@ucuenca.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca: Yonimiller Castillo ycastilloo@ucacue.edu.ec

Universidad del Azuay: Carla Hermida chermida@uazuay.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana: Luis Álvarez Rodas lalvarez@ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana: Victoria Jara vjara@ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana: Andrea De Santis adesantis@ups.edu.ec

B2.7	<p>HORARIOS</p> <p>T11→</p> <p>La Carrera de Comunicación en la actualidad tiene dos jornadas de lunes a viernes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diurna (9:00 a 13:00) • Nocturna (18:00 a 22:00). <p>Para que conozcas tus horarios, docentes y lugares donde tendrás tus clases, te invitamos a revisar el siguiente descargable, donde se encontrara toda la información con respecto a horarios de las dos jornadas.</p> <p>Descargable</p>
------	--

B3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

B3.1	<p>REDES SOCIALES</p> <p>T11→</p> <p>Ven y únete a nuestras redes sociales. Dale Like y Comparte.</p> <p>Carrera de Comunicación (LOGO, ENLACE)</p> <p>https://www.facebook.com/ComunicacionSalesiana/?ref=br_rs</p> <p>Dirección de Comunicación (LOGO, ENLACE)</p> <p>https://www.facebook.com/dircomunicacion.upscuenca</p> <p>HiperRadio (LOGO, ENLACE)</p> <p>https://www.facebook.com/HiperRadioFM/</p> <p>ComunicaTv (LOGO, ENLACE)</p> <p>https://www.facebook.com/ComunicaCanalTV/</p> <p>Instagram (LOGO, ENLACE)</p> <p>https://www.instagram.com/comunicacionupscuenca/?hl=es-la</p>
------	--

	<p>FORMULARIO</p>
B3.2	<p>HIPER RADIO</p> <p>V2→</p> <p>VIDEO DE HIPER RADIO</p> <p>HiperRadio está conformada por una familia de jóvenes profesionales de distintas carreras dedicados a difundir, eventos importantes relacionados al ambiente social e institucional de manera imparcial, clara y concisa. Con Credibilidad en contenidos familiares, educativos, sociales, científicos y de entretenimiento.</p> <p>Tenemos como compromiso reafirmar los contenidos impartidos, trazando metas y objetivos. Creando un desarrollo personal, integral de cada uno de los jóvenes que conforman la radio online en la sede Cuenca.</p> <p>Te invitamos a ser parte de este proyecto integrador, que tu voz sea escuchada y que tus contenidos sean de alto interés. Ven y se parte de HIPER RADIO, si estas interesado en pertenecer en este gran proyecto contáctate con nuestro docente y has que tu voz sea escuchada en todos lados.</p> <p>CONTACTOS:</p> <p>Mgs. Pedro Colangelo</p> <p>pcolangelo@ups.edu.ec</p>
B3.3	<p>Comunica Tv</p> <p>V3→</p> <p>VIDEO DE COMUNICATV</p> <p>Estas listo para el gran momento de tu vida, te invitamos a ser parte de este gran</p>

	<p>proyecto denominado ComunicaTv, el canal de los estudiantes.</p> <p>Comprometidos a difundir contenidos con alto nivel de información en noticias, entretenimiento, deportes y más. Te invitamos a que sigas nuestras redes sociales y te informes de todos los acontecimientos que vive #UPSCuenca.</p> <p>CONTACTOS:</p> <p>Mgs. Leonardo Ordoñez</p> <p>jordonez@ups.edu.ec</p>
B3.4	<p>UTOPIA</p> <p>T12→</p> <p>FOTO</p> <p>La revista Utopía es un grupo asociativo vinculado con la Carrera de Comunicación, no es un medio oficial como tal, sin embargo, se brinda apoyo y colaboración a todos sus miembros.</p> <p>La revista Utopía, se constituye como un instrumento comunicacional que los estudiantes utilizan para poner en práctica sus conocimientos y expresar a través de sus escritos, motivo por el cual cada artículo, nota, experiencia o testimonio reflejan las competencias, habilidades y destrezas de los y las asociadas a la ASU utopía. La participación es libre y voluntaria para todas las carreras universitarias.</p> <p>Contactos:</p> <p>ANIMADOR: adesantis@ups.edu.ec</p> <p>COANIMADOR: wlopeza@ups.edu.ec</p> <p>IMÁGENES DEL GRUPO</p>
B3.5	<p>GALERIA DE IMAGENES</p> <p>T10→</p> <p>Imágenes de comunicación, incluye las prácticas dentro y fuera de clases</p>

	Se presentará como Banco de Imágenes y por periodos.
--	--

B4 EVENTOS

EVENTO 1

CHARLA MARKETING Y PUBLICIDAD

Realizar un conversatorio acerca de las nuevas tendencias de marketing digital y como las agencias están trabajando para satisfacer las necesidades de sus clientes en el mundo digital

Publicorp

Agencia Trilogía

Tabla 8: *Ficha Evento PUBLICORP*

	Karen Suquilanda
	Jesús Sinchi
	Daniela Rubio
Responsables	Josué Merchán
	Christian Sinchi
	Gabriela Machuca

Carreras organizadoras	Comunicación Social
Fecha	Semana del estudiante
Hora de inicio:	9am
Espacios físicos requeridos:	Auditorio Luis Luna Tobar
Número de participantes estimados:	130 personas
Valor Inscripción:	No tiene costo
Fuente: Elaboración del Autor	

EVENTO 2

CHARLA Periodismo de investigación

Realizar un conversatorio acerca de un periodismo de datos y ético dentro de la rama profesional. Métodos y análisis de las formas de encontrar fuentes verificadas y un proceso correcto de investigación.

Tabla 9: *Ficha Evento II*

	Karen Suquilanda
	Jesús Sinchi
	Daniela Rubio
Responsables	Josué Merchán
	Christian Sinchi
	Gabriela Machuca

Carreras organizadoras	Comunicación Social
Fecha	Semana del estudiante
Hora de inicio:	9am
Espacios físicos requeridos:	Auditorio Leónidas Proaño
Número de participantes estimados:	130 personas
Valor Inscripción:	No tiene costo
Fuente: Elaboración del Autor	

EVENTO 3

CONCURSO MEJOR CORTOMETRAJE DE TERROR

Para incentivar a la creación y producción audiovisual con motivo de Halloween, se realiza la convocatoria a los estudiantes de comunicación a crear un producto demostrando conocimientos con guion literario, técnico y producción con el objetivo de desarrollar y practicar lo aprendido.

Se realizará la exposición de todos los cortos en el laboratorio de comunicación y se premiará al mejor.

Tabla 10: *Ficha Evento III*

	Josué Merchán
Responsables	Gabriela Machuca
	Jurados
	Leonardo Ordoñez

Juan Pablo Montalvo

Carreras organizadoras

Comunicación Social

Fecha

20 de Julio

Hora de inicio:

9:00 – 12:00

Espacios físicos requeridos:

Laboratorio de comunicación

Número de participantes estimados:

100 personas

Valor Inscripción:

No tiene costo

Fuente: Elaboración del Autor

B5 NOTICIAS

NOTICIA #1

Become a Product Designer

El pasado 23 de abril se realizó el primer CommunicationTalk por Alessio Fasciolo director creativo de Diseño de Producto Senior en Revolut (Reino Unido), la charla se fue organizada por de la carrera de Comunicación y el Instituto de Idiomas de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.

La intervención duro noventa minutos en los cuales se abordaron varios temas como: el diseño de producto, el diseño de consumo y la visualización que hoy en día tenemos, todo esto en base a lo digital, además menciono tres proyectos en los cuales se han puesto en práctica estos temas y que los ha desarrollado con jóvenes por medio de StarUps.

En su primer proyecto denominado Sam Labs, habla sobre su enfoque en el método de enseñanza y aprendizaje por medio de proyectos modulares, aplicaciones y planes de enseñanza para educadores. Su segundo proyecto se denomina Mydrive, se trata de una aplicación para jóvenes que desean aprender a conducir, mediante esta aplicación, se les enseña a conducir de una manera más intuitiva enfocada en la seguridad del conductor. Su tercer proyecto se denomina GT Nexus, el cuál trata de experimentar la realidad en tercera dimensión (3D), a través del Smartphone de manera futurista, este proyecto fue ejecutado en colaboración de animadores y diseñadores cuidando la línea futurista que se le dio al proyecto.

Estos tres proyectos que indico Alessio fueron desarrollados con un solo fin y es incentivar a los jóvenes a diseñar sus propios proyectos a través de dispositivos y avances tecnológicos. Para culminar la intervención, Fasciolo recibió varias preguntas y consultas por los estudiantes presentes en la charla y al finalizar recibió un agradecimiento por los directivos que ejecutaron el primer CommunicationTalk y con una próxima invitación a compartir con los estudiantes, nuevas propuestas de Diseño de Producto.

NOTICIA #2

El rol de los medios de comunicación

El viernes 17 de abril del presente año, el director de carrera de Comunicación Andrea di Santis de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, fue invitado a una entrevista virtual en Wradio, en donde hablo sobre el rol de los medios de comunicación en la pandemia del Covid-19 que hoy en día estamos viviendo.

En la entrevista se tocaron temas de cómo se debe manejar una comunicación en crisis, como los medios tradicionales deben manejar los contenidos y cuáles son las diferencias entre los medios tradicionales versus los digitales.

Andrea de Santis hablo sobre las funciones de un comunicador y como las noticias desde el inicio se ha propagado, incluso más rápido que el propio virus, pero esta propagación de información a ayudado a generar la prevención, dejando en evidencia la importancia de los medios en medio de la crisis, creando estrategias para combatir lo que hoy conocemos como el Covid-19.

Las campañas que hoy en día hemos visto como el #Quédate-en-casa, apuntan al rol que hacen los medios sobre informar y concientizar, sin embargo, el mensaje que envían debería ser completo. Sabemos que debemos estar en casa, pero a ese mensaje le falta una justificación del porque deberíamos estar en cuarentena y eso es algo que los medios deben dar a conocer, dar información completa y precisa.

Los distintos roles que cumplen los medios tradicionales y digitales son diferentes, pero en cierta parte se llegan a complementar, porque uno trasmite lo que el otro ha transmitido, la diferencia más grande es que los medios tradicionales comparten información de fuentes seguras y los digitales transmiten lo que los medios tradicionales no pueden o no quieren transmitir.

Andrea De Santis director de la Carrera de Comunicación para culminar su entrevista en Wradio, volvió a recalcar que es importante mantenernos informados y que el rol del periodista que sale a la calle es fundamental para enterarnos de lo que pasa a nuestros alrededores, recalcando también que es importante que el espectador siempre verifique las fuentes confiables y que por seguridad debe visitar 2 o 3 sitios para saber si lo que ve, lee o escucha tiene una validez.

NOTICIA #3

CUANDO LOS INSTAGRAMMERS SON LOS ADULTOS

Los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Sede Cuenca presentaron el fruto de su trabajo de investigación plasmado en el libro CUANDO LOS INSTAGRAMMERS SON LOS ADULTOS, obra publicada por la Editorial Abya Yala – UPS.

El evento se realizó completamente de manera virtual con la presencia de autoridades, autores, estudiantes, profesores e invitados especiales como el estudiante José Esteban Calle Chuchuca quien deleitó los participantes con su intervención musical.

La bienvenida al evento fue realizada por Fernando Pesantez Avilés, vicerrector general de la UPS, quien felicitó a los autores del libro por el trabajo realizado e invitó a seguir promoviendo el hábito de la escritura. “Hoy tenemos un bello texto que puede ser usado con fines no únicamente de reflexión, sino sobre todo con fines de recuperar aquellos sentimientos hacia los adultos mayores”, finalizó Pesantez.

El profesor Jorge Galán realizó el comentario de la obra manifestando su sorpresa “agradable y retadora” para los estudiantes de sexto ciclo. Explicó que el estudio eminente cuantitativo constituye el primer paso para el análisis de una realidad que amerita ser profundamente estudiada por la academia y los grupos de investigación.

Los autores del libro reportaron el trabajo de investigación dirigido hacia los adultos mayores y su relación con las nuevas tecnologías de comunicación. Paula Freeman, en representación de los autores del libro, comentó que el libro es el resultado de un trabajo colaborativo entre personas que comparten una misma afición, es la experiencia y el conocimiento que se convierten en los pilares fundamentales para el desarrollo de la investigación.

En el evento se presentaron varios videos elaborados por los estudiantes sobre la experiencia de los autores del libro puntualizando que el trabajo aún no termina, puesto que seguirán presentando el libro en instituciones educativas de segundo nivel y grupos de investigación.

Autor: Jonathan Cuenca

B6 PREGUNTAS FRECUENTES

Este campo contará con varias preguntas y con opción de realizar tu propia pregunta, la misma será rebotada al correo del administrador o director de carrera, para su contestación.

¿Cuáles son los procesos de inscripción y matriculación para ingresar a la Carrera? P1

Los procesos de Matriculación son en base al calendario establecido de la Universidad dependiendo la sede, el mismo que está expuesto en nuestra sección de [Inscripciones](#). Allí te explicaremos de manera ordenada los procedimientos a seguir, tanto de inscripciones como matricula.

¿Cuáles son las plazas de trabajo al seguir esta carrera? P2

En la actualidad la comunidad piensa que Comunicación solo se basa en estar dentro de los medios como: Radio, Televisión y Prensa. Sin embargo, existen más fronteras sin explorar y que tú puedes ser parte de ellas.

Los profesionales de la comunicación podrán desempeñar los siguientes roles y funciones laborales:

Medios: Reporterismo, Producción, Dirección, Investigación.

FUNCIONES: Radio, Televisión, Prensa.

Instituciones Estatales: Dirección, Producción.

FUNCIONES: Gestor de Contenidos, Planes Comunicacionales, Diseñador de proyectos sociales de comunicación.

Instituciones y Organizaciones Sociales: Facilitador Social.

FUNCIONES: Community Manager, Social Media Manager y Capacitador en comunicación.

Empresas: Comunicación Organizacional.

FUNCIONES: Comunicación Interna y Externa.

¿Cómo ser parte de los medios de comunicación de la Salesiana? P3

Para ser parte de los medios digitales y escritos de la Universidad debes tener los siguientes requisitos:

Tener disponibilidad

Tener voluntad de hacer las cosas

Buena energía

Ser de cualquier carrera dentro de la Universidad

Presentarte con tu proyecto a las instalaciones. Los contactos de cada medio lo encuentras en Medios de Comunicación

¿Cómo desarrollar tu proyecto de titulación? P4

El desarrollo del proyecto de titulación comienza desde 7mo ciclo, sin embargo, si necesitas más información a continuación la puedes encontrar

1. Existen tres modalidades para graduarte: Proyecto Comunicativo, Investigación Científica y Examen Complexivo.
2. Escoger la modalidad que te guste.
3. Escoger un tema de interés personal y social.
4. Escoger un posible Tutor de Titulación.
5. Realizar un anteproyecto con un mínimo de 10 autores, allí debe constar: tema, problema, objetivos, justificación, metodología y el inicio del marco teórico.
6. Sacar el récord académico.

7. Presentar el anteproyecto a consejo de carrera para su aprobación.
8. Una vez aprobada, te llegara al correo institucional la información del tiempo a presentar del proyecto y el valor a pagar.
9. El plazo es de 6 meses, en caso de no acabar, tienes derecho a la primera prórroga totalmente gratuita, la duración de esta son 6 meses más.
10. Una vez culminado el proyecto, te designaran un revisor, el cual te dará el visto para la presentación.
11. Una vez aprobado en proyecto final, te darán fecha de sustentación y a su vez tendrás que realizar todo el papeleo y esperar hasta el día de la incorporación.

¿Cómo realizar tus practicas preprofesionales? P5

Una vez culminado el cuarto ciclo universitario, ya puedes estar pensado en realizar las practicas preprofesionales, para ellos debes hablar con el tutor designado de práctica, él te dará la opción de escoger una empresa y comenzaran con el proceso, para más información ve a Prácticas Preprofesionales(enlace).

¿Cómo debo realizar mi proceso de Vinculación con la Sociedad? P6

Este proceso lo debes realizar de manera presencial con el encargado de Vinculación. En este caso con la Magíster Carmen Álvarez, ella te indicara que debes realizar y cuáles son los requisitos para el desarrollar el mismo. En el caso que necesites más información sobre las empresas con las cuales estamos vinculados visítanos en la parte de **Vinculación con la Sociedad.**

¿Cómo realizo mi matricula paracadémica? P7

El proceso de matrículas paracadémicas se realiza en el momento que te matriculas, sea de manera presencial u online, en el caso que no registres tu matricula a tiempo puedes comunicarte con la directora de Idiomas a la cual debes enviar un correo pidiendo que te

matricule en alguno de los cursos que aun tengan vacantes. Aquí te dejamos el contacto y los horarios de Ingles vjara@ups.edu.ec.

B7 INCRIPCIONES

Inscripciones periodo 57

Requisitos:

1. Copia a color legible de la cédula de ciudadanía.
2. Copia notariada del título de bachiller
3. Copia a color del certificado de votación, para estudiantes mayores de edad.
4. Una foto a color tamaño carnet.

INSCRIBETE AQUÍ

PASOS DE INSCRIPCIÓN ONLINE

1. Ingresar al enlace de la parte superior.
2. Inscríbete con tus datos personales y escoge la carrera de Comunicación.
3. Te saldrá una prefactura con un valor a pagar con sus respectivos pasos para el pago.
4. A continuación, te saldrá un documento en donde te dará a conocer los requisitos que necesitas llevar de manera presencial.
5. Confirma la inscripción.
6. Después de confirmar tu inscripción, un documento PDF te indicara como ingresar a tu correo institucional provisional, en el cual podrás adquirir la ficha socioeconómica y el correo a donde debes mandar dicha información.

Oficialmente estas inscrito y listo para comenzar la carrera.

2.2.4. Mapa del Sitio

Para la obtención del siguiente mapa del sitio te tuvo que realizar un proceso sencillo en donde ingresamos a los plugins de WordPress, para el proceso de descarga denominado WP Sitemap Page, el documento zip es subido al sistema como nuevo plugin y una vez instalado te dará la opción de activar, para continuar con los pasos en la parte de escritorio se dirigen a ajustes y encontraran al plugin activo y listo para ser utilizado, selecciona lo que deseas que se visualice, guardas los cambios y te dirigen a crear una nueva página colocando la siguiente información [wp_sitemap_page], das guardar y visualizar el contenido y te aparecerá lo que te mostraremos a continuación.

El siguiente mapa del sitio web mostrará un pequeño ejemplo de cómo serán cargados los temas en base al borrador presentado anteriormente.

Mapa de sitio

Pages

- [¿Quiénes Somos?](#)
- [Acerca de Nosotros](#)
- [Carrera de Comunicación](#)
- [Comunica Tv](#)
- [Comunicación](#)
- [Contactos](#)
- [Contactos y Ubicación](#)
- [Eventos](#)
- [Galería](#)

- [Registration](#)
- [Ubicación](#)
- [Utopia](#)
- [Vinculación con la Sociedad](#)
- [Visión](#)

Mis plantillas

- [Kit por defecto](#)

Questions

- [¿Cuáles son las plazas de trabajo al seguir esta carrera?](#)
- [¿Cuáles son los procesos de inscripción y matriculación para ingresar a la carrera?](#)

FAQs

- [¿Cómo realizo mi matrícula paracadémica?](#)
- [¿Cómo debo realizar mi proceso de Vinculación con la Sociedad?](#)
- [¿Cómo realizar tus practicas preprofesionales?](#)
- [¿Cómo desarrollar tu proyecto de titulación?](#)

-
- [Hiper Radio](#)
 - [Horarios](#)
 - [Información Académica](#)
 - [Inscripciones](#)
 - [Investigaciones](#)
 - [Lista Eventos](#)
 - [Malla Curricular](#)
 - [Mapa de sitio](#)
 - [Matricula y Admisión](#)
 - [Medios de Comunicación](#)
 - [Misión](#)
 - [Noticias](#)
 - [Objetivos](#)
 - [Paracademicos](#)
 - [Practicas Preprofesionales](#)
 - [Preguntas](#)
 - [Preguntas Frecuetes](#)
 - [Redes Sociales](#)

- [¿Cómo ser parte de los medios de comunicación de la Salesiana?](#)
- [¿Cuáles son los procesos de inscripción y matriculación para ingresar a la carrera?](#)
- [¿Cuáles son las plazas de trabajo al seguir esta carrera?](#)

News

- [BECOME A PRODUCT DESIGNER](#)
- [EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN](#)
- [CUANDO LOS INSTAGRAMMERS SON LOS ADULTOS](#)

Eventos

- [Concurso Mejor Cortometraje de Terror](#)
- [Charla Periodismo de Investigación](#)
- [Charla Marketing y Publicidad](#)

Questions Categories

- [General](#)

Category

- [Comunicación](#)
- [Comunicación](#)

Categorías de Evento

- [CHARLA](#)

Figura 1: Mapa de Sitio. Mediante el Plugin Sitemap Page se extrajo el mapa del sitio de manera estructurada como se muestra. Fuente: Elaboración del Autor

2.3. Socialización

2.3.1. Estrategias de divulgación de producto.

Al concluir y presentar el proyecto final del sitio web de la carrera de Comunicación que se desarrolló en la plataforma WordPress, se procedió a subirlo a la nube y esta activa desde el 9 de julio del 2020. Tras la activación de la página, se procedió a difundir entre los estudiantes de 8vo ciclo y algunos docentes que pudieron observar la funcionalidad que brinda el contenido académico relacionada con toda la carrera.

Con la difusión ya ejecutada, se procedió a mostrar el sitio web a consejo de carrera, el mismo que analizo el contenido y la gráfica utilizada para realizar las retroalimentaciones

respectivas que servirían para una mejora total del proyecto. Estas retroalimentaciones fueron tomadas en cuenta e implementadas en su totalidad con el fin de una mejor visualización.

La socialización del proyecto de manera formal se realizará oficialmente a inicios del período 57, esta presentación se ejecutará el día de la bienvenida a los estudiantes actuales y nuevos de la Carrera de Comunicación; mientras tanto se socializará en charlas para bachilleres y en visitas colegiales donde los docentes y los miembros del consejo estudiantil muestren la página a los estudiantes para que puedan profundizar más la información académica como tal.

2.3.2. Recepción de Resultados.

A pesar de haber publicado de manera oficial el sitio web hace poco tiempo y tras haber mostrado su creación a cierto público, se tuvo una gran respuesta sobre las personas interesadas al momento de saber sobre los contenidos. Hemos registrado desde el 12 de julio del 2020 hasta el 15 de julio del 2020 un total de 57 visitantes y más de 200 vistas.

Dejándonos como resultado un gran porcentaje de visitas, demostrándonos de esta manera que el sitio web a futuro tendrá una gran acogida entre el público objetivo, logrando de esta manera un posicionamiento entre las búsquedas que se realizan a diario en los distintos navegadores.

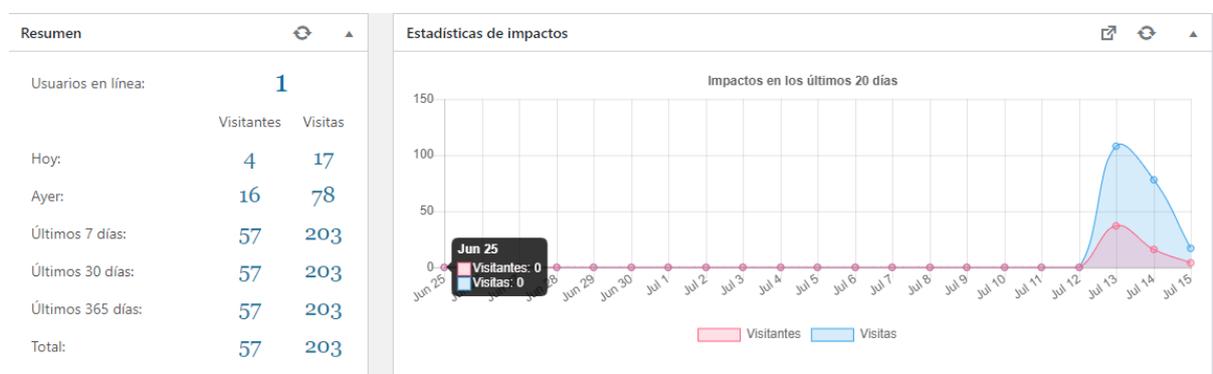


Figura 2: Cuadro Estadístico. Mediante el uso de WP Statistic se obtuvo el registro de la cantidad de visitas y visitantes por fechas. Fuente: Elaboración del Autor.

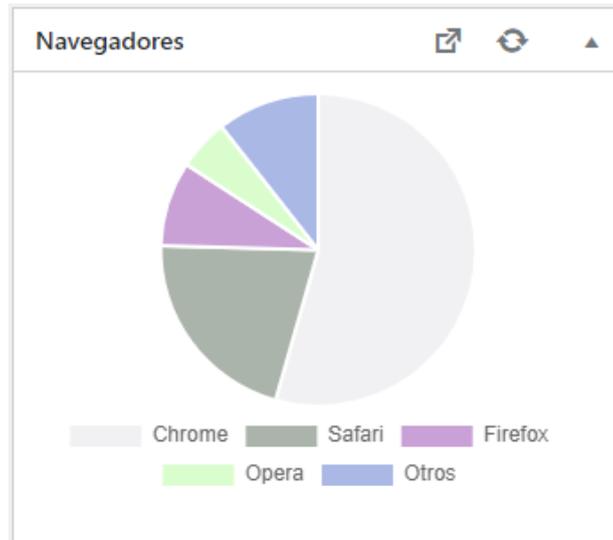


Figura 3: Cuadro Referencial. La gráfica muestra los navegadores más usados en las fechas mencionadas mediante el plugin instalado WP Statistics.
Fuente: Elaboración del Autor.

Como parte final de la socialización, la carrera de Comunicación pretende presentar este proyecto a las autoridades de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca, con el fin de recibir ayuda económica para la solvencia del sitio web, además, de pedir alojamiento en el servidor, para una mayor funcionalidad y credibilidad utilizando el dominio ups.edu.ec.

CAPITULO III: CONCLUSIONES

La investigación bibliográfica realizada, demuestra cuán importante es que una institución Universitaria tenga su propio sitio web, para que el público objetivo cuente con esta herramienta que le proporcionara la información necesaria con respecto a la vida académica, por tal razón, la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, matriz Cuenca, ha creado este sitio web con la finalidad de dar a conocer lo importante que es seguir esta carrera para formar profesionales de calidad y con un buen manejo en el campo personal, social y laboral.

Luego de varias investigaciones y haber analizado diferentes plataformas web, se diseñó y elaboro esta página social en base a WordPress, por la comodidad, seguridad y rapidez que ofrece dicho sitio, además se tomó en cuenta, la línea grafica que utiliza la página principal de la Universidad Politécnica Salesiana.

El proceso de creación dio comienzo por la indagación de varios sitios digitales dentro la época que estamos viviendo como la web 2.0, el mismo que está de acuerdo con los avances

tecnológicos impuesto por las nuevas generaciones. Sin embargo, a pesar de ser un millennial y tener grandes conocimientos en cuanto se trata a plataformas virtuales, se me dificultó crear este sitio por la razón de no estar familiarizada con el manejo y construcción en de páginas web, sobre todo en WordPress.

Como estudiante de la Carrera de Comunicación, puedo decir en cuanto a mi experiencia me ha sido de gran utilidad la creación de mi proyecto, mediante el cual aprendí un poco más y de esta manera expandí mis conocimientos en nuevas plataformas digitales que se encuentra en el navegador.

Como todo lo nuevo al principio tiene su dificultad, adaptarse lleva su tiempo, espacio y dedicación, a pesar de haber visto dentro de las aulas de clases sobre temas similares, no se profundizó el manejo de estas plataformas que a diario van acorde a las actualizaciones tecnológicas, por esta razón mi investigación tuvo que ir un paso más allá, determinando como foco de estudio las distintas empresas comunicacionales dedicadas a la creación de dichos sitios, esta investigación se realizó mediante entrevistas hacia los jefes directos, quienes con sus ideas me ayudaron a formar lo que hoy se está dando a conocer con este proyecto de Titulación.

Esta página fue creada para incentivar a los neobachilleres a formarse en esta universidad, tomando como referencia la oferta propuesta por la carrera de comunicación que la pueden visualizar e inscribirse por medio de la red, luego de elaborar un test vocacional podrá determinar si realmente Comunicación es su profesión, ayudando al futuro estudiante a estar seguro de sus habilidades y tener una mejor idea de lo que es estudiar con nosotros.

Como recomendación a los nuevos estudiantes y futuros profesionales, les invito a estar actualizados con todos los temas que día a día se presentan en la cotidianidad, el hecho de no

saber un tema no significa que nos quedemos sin saberlo, arriésgate, investiga, crea y se parte de esta hermosa era digital en que vivimos.

Para finalizar con este proyecto, a futuro pretendemos que esta herramienta sea útil tanto para docentes, estudiantes, padres de familia y bachilleres, a estar comunicados e informados continuamente, sobre diferentes temas de interés que se ofertan dentro el sitio web.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Referencias

- Barter, Y. (21 de Octubre de 2019). Diseño de Páginas Web. (V. Ortiz, Entrevistador)
- Bernal Triviño, A. I. (2014). *Herramientas digitales para periodistas*. Barcelona: UOC.
- Berzal, F., Cortijo, F. J., & Cubero, J. C. (2005). *Desarrollo Profesional de Aplicaciones Web con ASP.NET*. ISBN 84-609-4245-7.
- Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 segundos*. Chile: UDP.
- Crespo Flandoli, P. (12 de Noviembre de 2019). Desarrollo de Diseño Web. (V. Ortiz, Entrevistador)
- De Santis, A. (2014). *Del papel a la web: exploración del público de la revista*. Cuenca: LinkedIn.

- De Santis, A. (2019). Comunicación de la investigación en la web: las plantas medicinales y la Farmacia Ancestral. ups. edu. ec. En A. De Santis-Piras, & R. V. Cobos Jara, *Salud, interculturalidad y Buen Vivir: Respeto a la diversidad y mutuo beneficio en el intercambio de saberes y experiencias* (pág. 143). Cuenca: Abya-Yala.
- Gallini, S., & Noiret, S. (2011). La historia digital en la era el Web 2.0. Introducción al dossier Historia digital. *Historia Critica*, 18.
- García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la red*. Barcelona: UOC.
- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. *businessintelligence*, 2.
- López Valero, A., & Jerez Martínez, I. (2015). Textualidad digital y multialfabetización. Los contenidos digitales como material educativo. *Educatio Siglo XXI*, 172.
- Noiret, S. (2015). Historia digital e Historia pública. En J. A. Bresciano, & T. Gil, *Historiografía ante el giro digital* (págs. 57-66). Cruz del Sur.
- Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Distribuidora SEK, S.A.
- Renó, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo Transmedia*. Aveiro: Ria Editorial.
- Romero Mora, P. (2015). *Tecnologías de la información y de la comunicación*. México: Limusa S.A.

ANEXOS

RESULTADOS DE LA TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VALORES – MATRIZ DE PÚBLICOS INTERNOS

FORMULARIO PARA ENTREVISTA SOBRE DISEÑO DE PAGINAS WEB

Nombre: Yuriem Barter

Fecha: 21/10/19

Hora: 11:38

Cargo: GERENTE

Empresa: Academia de Artes Digitales Barter Rubio

1. ¿Cómo se planifica la construcción de una página web?

Para una página web, para la construcción debes tener dos áreas en específico, una en la parte de funcionabilidad, es decir hasta qué punto quiere que llegue una página web y la otra es la parte visual de la página. En esa parte funcional, vamos a ver todo lo relacionado por ejemplo con formularios, con chats en vivo, con la inclusión de mapas,

etc. Que pasa que muchas empresas que cuando optan por crear una página web, la visión es que sea netamente informativa. En informativa esta: ¿Quiénes somos?, ¿Dónde nos encontramos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cuáles son nuestros productos y servicios? Pero ahora la importancia que tiene las pagina web que no solo se queden en la parte de informar, sino, que vaya más allá y es que ejecuten, temas nuevos como por ejemplo compra, otra captación de clientes, en el caso de lo que nosotros utilizamos, tenemos páginas de aterrizaje que cuando necesitamos vender algún producto o servicio, se crea como una estructura para cuando los clientes, los futuros clientes que son virtuales y están navegando, lleguen a la página, pero que no se nos queden con enterarse quienes somos, sino que empiecen a comunicarse por allí se genera la comunicación. Además, la parte visual también es importante, pues allí está todo el desarrollo de la fotografía, si desea que vayan videos, si desea que vayan audios, en si engloba toda la parte de la multimedialidad. (Barter, 2019)

1.1.¿Cómo se planifica la distribución de contenidos para páginas web?

Depende, por ejemplo, ahora en las tiendas no hay distribución de contenidos, lo que hay en las tiendas es categorización, entonces cuando nosotros llegamos a una tienda online, lo que necesitamos es que el cliente vaya netamente a donde él quiere llegar, por ejemplo, una tienda, debe tener una estructura de categorías en la primera plana, que le sea muy fácil la navegación, para que él pueda llegar y ejecutar una compra. En el caso de una página informativa, en donde hay varias ramas, desde la cabeza central, se deriva para donde es que quiere el cliente ir. Depende mucho el tipo de cliente para poder estructurar la página. (Barter, 2019)

1.2 ¿Cómo se debe manejar los contenidos de una página aliada a una página principal, sin perder el contexto de esta?

Lo que se puede utilizar son subdominios, en vez de comprar un dominio externo, hacerlo a través de subdominios, por ejemplo ups.comunicación.edu.ec, este dominio le da más fuerza que uno que compren diga comunicaciónups.com.ec. Yo lo primero que trabajara es un subdominio, una vez que esta trabajado el subdominio, allí si voy a la carrera de comunicación, pero la carrera de Comunicación tiene que verse súper visual, porque justamente es comunicación, de entrada tiene que haber videos que se auto reproduzcan, testimonios de los alumnos, etc. (Barter, 2019)

2. ¿Qué herramientas se debe utilizar para la construcción de una página web?

Bueno la herramienta puede ser interna que es en el caso del WordPress, les recomendamos que sea en esa página porque tiene mucha más capacidad de indexar que otras plataformas en estos momentos, entonces las plataformas internas de WordPress pueden ser bluyines, que nos sirvan para poder añadir elementos o funcionalidades dentro de la página web en dependencia de lo que se quiera hacer y la otra es el diseño de fuera, que tiene que ver con el diseño gráfico, con la parte de multimedia. (Barter, 2019)

2.1 ¿Cuáles son las herramientas más prescindibles que debemos utilizar en la creación de páginas web educativas?

Por ejemplo, allí hablaría sobre los temarios, netamente la información utiliza mediante temarios, porque razón porque los alumnos buscan el temario, el tiempo, ¿Quiénes son los instructores?, ¿Qué es lo que voy a aprender?, esa estructura va si o si, de allí por afuera, adornos y así también se incluirían, pero principalmente, la estructura de los temarios, por ejemplo, luego, veo que es lo que voy a aprender. Hay páginas que tienen activado el chat 24 horas y en esos casos no son necesarios los formularios, lo importante es tener de manera efectiva el cierre de captación. (Barter, 2019)

3. ¿Cómo se diseña una página web para entidades e instituciones, específicamente para carreras universitarias?

Bueno hace mucho tiempo atrás trabajamos para una carrera, justamente esta página tenía una característica y era no iba a ver conversación con nadie, pero que teníamos que decantar personas, en este caso se montó un test evaluativo y a partir de ese test evaluativo, dábamos si tenía potencial para esa carrera o no. Eso sería interesante si lo pudieran o no montar, porque, por ejemplo, no todo el mundo tiene las potencialidades para ser un comunicador social, entonces se pudiera incluir un Test evaluativo, donde diga este perfil si es apto y a partir de eso le lanzamos una respuesta que le diga asista a tal lugar, con tal persona para una charla. Esa principalmente y otra es, las cosas corporativas que tienen las empresas: visión, misión, ¿Cuántos alumnos han tenido en los últimos 5 años?, ¿Qué tiempo dura?, ¿Qué han hecho sus alumnos?, representación de los alumnos más potentes, alumnos destacables, lo más representativo de la carrera, etc. (Barter, 2019)

3.1.¿Cuáles son los pasos u etapas por seguir en el diseño de una página web?

Una recopilación de información es lo primero, que es lo que se desea hacer, una vez que tengamos recopilada la información, venimos a la parte de estructura del diseño, de cómo va a quedar la maqueta de la página, si queremos que la pagina tenga adaptabilidad para oviles, para Tablet, para laptops, etc. Después de eso va el proceso de montaje, que es justa mente con WordPress y empezamos a montar toda la información, presentación, cuadrar los colores, los tipos de letra, porque hay empresas que trabajan con tipos de letra específicos, hay que ver si hay una letra definida y todo esto una vez que ya está, probarla ante el público a ver si es amigable. A ver donde navegan más, que tipo de aceptación tiene, pero por ejemplo esto del test es feroz, porque se mueve publicidad y la gente

probaba el test y el mismo lanzaba resultados con los cuales se podía captar gente y fue bastante interesante.

3.2.¿Cómo dispone de manera estratégica los contenidos en las páginas?

Las imágenes, es el todo, si las imágenes están wau, la gente se queda, que pasa si la página es muy sencilla es muy plana, la gente no ve, visualmente debe ser muy atractiva, para a partir de eso quedarse navegando e igual debe tener mucho hipervínculo, que sea muy navegable.

4. ¿Qué tipos de contenidos son los necesarios y adecuados para una carrera universitaria?

Temarios, Video publicitario, promocional, por ejemplo, videos inductivos; ¿usted sabia cuando iba a estudiar comunicación para dónde iba? Se debe tener claro un perfil profesional y de trabajo que se tiene. Eso falta a las carreras, una inducción para decirme, esto sirve para hacer esto, es importante que haya materiales inductivos, para que las personas que vayan a estudiar sepan para dónde ir. Testimonios también, tanto de docentes como de alumnos, sobre todo en el proceso de educación no solo en la etapa final, sino a todas las etapas, ahorita la educación está cambiando por ejemplo aquí, puede experimentar una educación fuera de regla, donde los alumnos vienen a aprender lo que quieren y eso es lo que está dando resultado. Las universidades deberían adaptar eso exactamente.

4.1.Los contenidos utilizados en que varían cuando se trata de páginas institucionales y paginas especialmente para carreras universitarias.

Es la misma plataforma de la institución, más bien lo que yo hiciera es un portal que se parezca a lo que hace, por ejemplo, los portales que tenemos se parece a lo que nosotros hacemos, la Universidad de Cuenca se parece a lo que hace la Universidad de Cuenca,

son paginas estáticas muy complicadas de navegar, muy complicadas de llenar un formulario, pero lo que se busca es parecerse casi siempre a o que somos. Esos son las páginas web, tratar de parecerse a lo que son, si es una educación basada en libertades, tiene que ser una página libre, que se encuentre formulario, que se encuentre botones, que rápido me comuniquen, que tengan conexiones a Messenger, pero no por ejemplo lo que hacen las Universidades que tiene conexiones a Messenger y les responde un chat que les dice, venga o llamen al teléfono, entonces para que tenemos Facebook abierto, una página es un medio de comunicación tiene que ser un medio de comunicación.

RESULTADOS DE LA TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VALORES – MATRIZ DE PÚBLICOS INTERNOS

FORMULARIO PARA ENTREVISTA SOBRE DISEÑO DE PAGINAS WEB

Nombre: Pedro Crespo Flandoli

Fecha: 12/11/19

Hora: 15:50

Cargo: Socio

Empresa: La Motora

1. ¿Cómo se planifica la construcción de una página web?

Bueno, los sitios web desde nuestra experiencia y desde la metodología que nosotros utilizamos regularmente, en la mayoría de los casos se empiezan a construir en base a los requerimientos del cliente, es decir nosotros le solicitamos al cliente que nos haga llegar

cuáles son sus necesidades exactas, eso lo hacemos siempre con una reunión preliminar y luego solicitamos solo por escrito por correo electrónico los requerimientos, es decir las necesidades específicas y sobre eso al ser nosotros y al tener la experiencia del caso, nosotros no solo hacemos la parte de desarrollo de softwares si no que asesoramos un poquito a los clientes para que puedan estructurar de la mejor manera en base a nuestra experiencia valga la redundancia, la forma en la cual se tiene que desarrollar el sitio. Ese es el procedimiento, luego, pues viene la parte contractual, se firma un contrato, bueno se envía una proforma, la proforma se aprueba, siesta aprobada se le envía un contrato, si está de acuerdo se firma, se hace un pago inicial, se empieza con el desarrollo, se muestran avances parciales, luego se finaliza el proyecto, se firma un acta, hace el pago final y se da por entregado el proyecto. (Crespo Flandoli, 2019)

1.1 ¿Cómo se planifica la distribución de contenidos para páginas web?

Normalmente en base a las necesidades del cliente, pero si existen de cierta forma estándares, de cierto tipo de contenidos o la forma en la cual se muestra el contenido como las secciones, que están relativamente preestablecidos por el mercado local, siempre existe una página de inicio, una página de o de nosotros, información sobre la empresa, siempre existe una página de producto servicios, siempre existe una página de portafolio, depende mucho el tipo de empresa, una sección de noticias, una sección de testimoniales, una sección de contactos, es decir, existe un esquema al nivel local e internacional que esta preestablecido pero casi siempre es en base al cliente. (Crespo Flandoli, 2019)

2. ¿Qué herramientas se debe utilizar para la construcción de una página web?

Nosotros utilizamos desde varios años atrás, la tecnología WordPress, es la más sencilla, la más versátil, la más simple al momento de actualizar contenidos, existe un amplio repositorio de módulos y aditamentos que se le puede colocar a la versión estándar que

contiene el WordPress, que permite a cualquier negocio o cliente tener prácticamente la funcionalidad que ellos desean, es decir, un sitio web puede llegar a ser tan complejo como el cliente puede llegar a imaginarse. En ciertas ocasiones se le hace desarrollos puntuales, se crean módulos personalizados, pero prácticamente para cubrir las necesidades regulares de un cliente WordPress más los módulos que se pueden encontrar en el mercado, pagados o gratuitos basta y sobra. (Crespo Flandoli, 2019)

2.1 ¿Cuáles son las herramientas más prescindibles que debemos utilizar en la creación de páginas web educativas?

Nosotros utilizamos un CMS que es un gestor de contenidos la traducción al español, similar al de WordPress para sitios web educativos utilizando lo que se llama Moodle, entonces Moodle es un gestor de contenidos que permite el manejo de aulas virtuales, tareas, certificados, notificaciones, grupos de estudiantes, grupos de profesores. Es decir, toda la gestión de un aula virtual, para cualquier tipo de uso académico, informativo o de aprendizaje en general. (Crespo Flandoli, 2019)

3. ¿Cómo se diseña una página web para entidades e instituciones, específicamente para carreras universitarias?

Nosotros tuvimos una expertica al respecto, desarrollamos el sitio Web de la Universidad Del Azuay, el sitio web corporativo en base a las necesidades y requerimientos de ellos, es decir, ellos plantearon el sistema o el mapa del sitio o estructura de menús y submenú. Y desarrollamos sobre eso, lo desarrollamos en WordPress y One, más ciertos componentes que fueron desarrollados en PHP con JavaScript que cumplían ciertas funcionalidades que ellos tenían y que el sitio se enlazaba a varios subsistemas de ellos de gestión, en un sistema para profesores, un sistema para alumnos, entonces están integrados, pero como le digo hemos hecho en base a las necesidades y requerimientos de

ellos, ellos nos dieron la estructura y nosotros programamos sobre eso algunas cosas y otras usamos un CMS. (Crespo Flandoli, 2019)

3.1.¿Cuáles son los pasos u etapas por seguir en el diseño de una página web?

Haber en la metodología que nosotros utilizamos y con las herramientas que nosotros utilizamos la que le describí ya, no cierto, es un proceso de diagnóstico podríamos decir y levantamiento de requisitos, luego entrega de requisitos, luego propuesta económica, aprobación de propuesta, esquema contractual, aprobación de contrato, luego se inicia el proyecto, entregables del proyecto, finalización del proyecto, ese es el proceso que nosotros seguimos regularmente. En el caso que sea un desarrollo desde cero, sin utilizar un gestor de contenidos, le soy sincero, no hemos hecho eso en más o menos unos siete a ocho años, en primer lugar, es muy costoso, demasiado costoso y después ningún requerimiento por más complejo que sea no se ha podido solucionar con algo que ya existe. Entonces todos los clientes nos han pedido que se pueda solucionar con WordPress o Moodle para los sistemas educativos o PrestaShop para los comercios electrónicos o Ucomers para comercios electrónicos más grandes, es decir lo que existe actualmente en el mercado en cuanto a gestor de contenidos basta y sobra para un sitio web mediano e inclusive grande de una empresa mediana o grande. (Crespo Flandoli, 2019)

3.2.¿Cómo dispone de manera estratégica los contenidos en las páginas?

En realidad, tenemos allí una ventaja súper grande, ya que en los sitios web de WordPress existen lo que se denomina las plantillas, las plantillas son esquemas gráficos pre estructurados que han sido probados y reprobados que responden a estudios de marketing, de usabilidad, de navegación, de gustos, intereses y tiene un altísimo componente de psicología del usuario y todo lo que le acabo de mencionar esta validado, esas plantillas, por lo tanto no hay que hacer un mayor estudio o análisis de cómo se tiene que presentar

los contenidos sino más bien seguir el esquema sugerido, igual son cien por ciento personalizables, el cliente puede modificar y decir no inicialmente una imagen grande, luego un título y texto, luego otras imágenes, luego otro cuadro de texto y abajo que cierre con una frase. Yo quiero la imagen grande en el medio y no pasa nada, pero normalmente se siguen estos esquemas que ya están como nosotros decimos probados y reprobados. (Crespo Flandoli, 2019)

4. ¿Qué tipos de contenidos son los necesarios y adecuados para una carrera universitaria?

Para una carrera universitario yo pienso que lo más importante debe ser desde mi perspectiva personal, hagamos una mezcla entre mi perspectiva personal, mi experiencia como estudiante universitario y como desarrollador de software, lo más importantes es que debe estar sumamente claro, cual es la posibilidad o los lugares o áreas de trabajo donde se puede trabajar con esa carrera, porque si solo podemos somos la facultad XX de la universidad XX y ofrecemos esto si estudias aquí, puede ser que si se venda, pero en realidad lo más importante es saber que oportunidades laborales voy a tener con mis estudios. Eso es lo más importante que se debería comunicar, más allá que sea solo un mensaje y el contenido grueso es las asignaturas, los horarios, el campus, los profesores, pero yo pienso que lo más importante es saber en qué puedes trabajar, cuáles son mis oportunidades laborales en un futuro y luego los profesores y la experiencia, porque si la universidad es de renombre eso ya está validado, pero lo más importantes es que los profesores sean una eminencia tanto académicamente como en el mundo real. Uno ve que, si son profesores que nunca han tenido participación en una empresa, negocio, consultoría y demás, pienso que alguien que realmente está preocupado por su futuro se va a cuestionar y no va a estar interesado. Luego viene lo de oferta académica, el campus,

las facilidades y comodidades, pero pienso que lo más importante hoy en día es eso.
(Crespo Flandoli, 2019)

4.1 Los contenidos utilizados en que varían cuando se trata de páginas institucionales y paginas especialmente para carreras universitarias.

La idea de hacer una página micro, desde mi experiencia puede ser contraproducente si es que no se siente que eso es parte de la página oficial, lo que yo he visto en universidades americanas en donde literalmente la universidad tiene un dominio y la página de la universidad tiene otro dominio, ni siquiera un subdominio, es un dominio independiente, que tiene una estructura grafica independiente, es decir que tiene su propio logo y demás, pero en todo lado dice que es parte de la universidad, ahora, yo pienso que en cuanto a la estructura lo más importante es (...) es el tema de los testimonios, si es que hay alguien y es un tema que he visto mucho en los Estados Unidos, si es que hay estudiantes que se graduaron y están trabajando en puesto de alto renombre, de alta categoría o están haciendo sus propios negocios y les está yendo extremadamente bien y son figuras públicas o reconocidos, eso hay que explotar un montón, porque si ellos pudieron, con esos estudios, en esa universidad y en esa carrera, porque no voy a poder yo, es lo primero que lo pienso. Lo de los profesores, como les decía y las áreas de trabajo en las que podría desempeñarme, esas son las cosas a las cuales más jugo se les debe sacar y mejor que se tiene que comunicar.