



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA



COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

**PROPUESTA DE UN FOLLETO DIGITAL INFORMATIVO DIRIGIDO
A LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA PARA LA
RECAUDACIÓN DE FONDOS A FAVOR DEL PROGRAMA DE BECAS Y
AYUDAS ECONÓMICAS, PERIODO 2019 - 2020.**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital.**

Presentado por: Rondón Briceño, Mariana Angélica, 20.483.419.

Asesorado por:

Ramírez Alcalá, Clara Luisa, asesor de Seminario de Trabajo de Grado III
González Roa, Jorge Felipe, asesor académico

Caracas, marzo de 2019

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

**COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**PROPUESTA DE UN FOLLETO DIGITAL INFORMATIVO DIRIGIDO
A LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA PARA LA
RECAUDACIÓN DE FONDOS A FAVOR DEL PROGRAMA DE BECAS Y
AYUDAS ECONÓMICAS, PERIODO 2019 - 2020.**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital.**

Presentado por: Rondón Briceño, Mariana Angélica, 20.483.419.

Asesorado por:

Ramírez Alcalá, Clara Luisa, asesor de Seminario de Trabajo de Grado III
González Roa, Jorge Felipe, asesor académico

Caracas, marzo de 2019

Comité de Estudios de Postgrado Especialización en Periodismo Digital

Quienes suscriben, profesores del Comité de Estudios de Postgrado de la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, para certificar el Trabajo Especial de Grado titulado: "Propuesta de un folleto digital informativo dirigido a los egresados de la Universidad Monteávila para la recaudación de fondos a favor del programa de becas y ayudas económicas, periodo 2019 - 2020", presentado por el(la) ciudadano(a): **RONDON, MARIANA**, cédula de identidad N° 20.483.419, para optar al título de Especialista en Periodismo Digital, dejan constancia de lo siguiente:

1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día 18 de marzo de 2019, en la sede de la Universidad Monteávila.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autor, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores evaluadores decidieron otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

Acta que se expide en Caracas, el día 1 del mes de abril de 2019.



Prof. Nelly Meléndez Gómez

C.I. 7.835.301



Prof. Mariela Del Valle Martellacci Trujillo

C.I. 11.312.269

Señores:

Universidad Monteávila

Comité de Estudios de Postgrado

Especialización en Periodismo Digital

Atención: Profesora Mariela Martellacci

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de la Ciudadana: **Rondón Briceño Mariana Angélica**, titular de la Cédula de Identidad N° V-**20483419**; cuyo título tentativo es: **“Propuesta de un folleto digital para la promoción del programa de becas y ayudas económicas de la Universidad Monteavila”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los **28** días del mes de **enero** del 2019

Ramírez Alcalá, Clara Luisa
Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

González Roa, Jorge Felipe
Asesor Académico

DEDICATORIA

Mi trabajo de grado se lo dedico a ella, a esa muchacha que mientras más le cuesta más se afana, que mientras más se diga a sí misma “no podrás con tanto” más puede, porque es su manera de retarse.

Que desde dos años para acá es otra, ha crecido, se ha hecho más responsable, más mujer, más humana, más trabajadora, más soñadora y luchadora para esos sueños.

A ella que su prioridad ya no es ser bonita sino ser inteligente, saber cada vez más para poder enseñar, a ella que es fortaleza y debilidad, que es alegría y tristeza, es comerse el mundo y el mundo comiéndoselo a ella.

A ella que no le gusta dejar las cosas por la mitad, que, aunque pensó en rendirse no lo permitió, siguió, se levantó y una vez más lo terminó.

A ella, que tanto le cuesta creer en sí misma y a veces debe escribir como si fuera alguien más para darse cuenta de cuán grande es.

Se lo dedico a Mariana a Marianita, a mí misma.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a la luna, a la vida, a nuestro loco Ronald que desde el cielo me guía, me ayuda y me cuida, a mi Doble G por siempre estar a mi lado y estirar mis alas para volar aún más, a mi pequeña familia por apoyarme en cualquier locura que se me ocurra hacer y estar siempre ahí aplaudiendo mis logros, a todas las personas que en algún momento me preguntaron cómo iba el TEG y a las que no, también.

A la bella Universidad Monteávila que me recibió como parte de su equipo, y a todos los profesores que en algún momento supieron expresarme sus conocimientos, guiarme y acompañarme para la realización de este trabajo y en el transcurso de la especialización.

A mis dos compañeras de clases Maye y Lore y a mi profe Milfri Pérez, no me hizo falta tener más compañeras ni profesores para saber que fueron las mejores.

A todas las que me dijeron que era difícil, que estudiar tanto en Venezuela no valía la pena que, si no me cansaba de estudiar, entre otros comentarios que lograron que dijera “mira como lo hago”.

A ustedes, mil gracias.

COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

**Propuesta de un folleto digital informativo dirigido
a los egresados de la Universidad Monteávila para la recaudación de
fondos a favor del Programa de Becas y Ayudas Económicas, periodo
2019 - 2020**

Autor: Rondón Briceño, Mariana Angélica

Asesores: Ramírez Clara,
González Jorge

Año: 2019

RESUMEN

El desarrollo del internet y de las herramientas y oficios que de él se derivan obliga a las organizaciones a mantener actualizados sus medios de comunicación digitales de cara a la cada vez exigente demanda de información de los usuarios en relación a sus actividades o programas. De ahí surgió la necesidad de proponer el diseño de un folleto digital para la recaudación de fondos a favor del Programa de Becas y Ayudas Económicas, para lo que fue preciso realizar una investigación de campo descriptiva para conocer las demandas de los lectores, en este caso los egresados de la Universidad Monteávila. De la aplicación de una encuesta se obtuvieron datos que evidencian el desconocimiento y la poca colaboración de los egresados con el programa de becas de la Universidad, la demanda de información, interacción y de la presentación de la información de forma amigable. Basado en la investigación se presentó la propuesta de un folleto digital informativo dirigido a los egresados de la Universidad Monteávila para la recaudación de fondos a favor del Programa de Becas y Ayudas Económicas en el período 2019, 2020, como un aporte que surge de la realidad objeto de estudio, y se concreta con la realización del presente trabajo especial de grado para optar al título de Especialista en Periodismo Digital.

Palabras clave: Folleto, diseño, egresados, becas, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad.

Línea de Trabajo: Diseño y composición para proyectos web, Gestión de Proyectos digitales, Redacción para medios digitales

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL.....	1
INDICE DE FIGURAS.....	iii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
Planteamiento del problema.....	4
Objetivos de la investigación.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	10
Justificación e importancia de la investigación.....	10
Alcance y delimitación.....	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
Antecedentes de la investigación.....	13
Bases teóricas.....	16
Bases legales.....	29
Definición de términos básicos.....	34
CAPITULO III.....	36
Medios y públicos de la UMA.....	39

CAPÍTULO III	40
MARCO METODOLÓGICO	40
Diseño de la investigación	40
Tipo de investigación	41
Población y muestra	42
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	43
CAPÍTULO IV.....	46
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	46
CAPÍTULO V.....	58
LA PROPUESTA	58
Fundamentación.....	58
Fase de Planificación.....	60
Fase de Ejecución	61
Propuesta gráfica.....	65
CAPÍTULO VI	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS	72

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Mapa de públicos y medios	39
<i>Figura 2.</i> Diseño web de la portada del folleto digital.....	65
<i>Figura 3.</i> Diseño web de la parte secundaria o página 2 del folleto digital. ...	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.</i> Consumo de contenidos digitales.....	25
<i>Gráfico 2.</i> Consumo de contenidos digitales por sexo.....	26
<i>Gráfico 3.</i> Distribución porcentual sobre egresados de diferentes carreras de la Universidad Monteávila.....	48
<i>Gráfico 4.</i> Distribución porcentual sobre el grado de participación de los egresados en la Universidad Monteávila.....	49
<i>Gráfico 5.</i> Distribución porcentual sobre el apoyo al Programa de Becas y Ayudas Económicas de la Universidad Monteávila.....	50
<i>Gráfico 6.</i> Distribución porcentual sobre el uso frecuente de internet por parte de los egresados encuestados de la Universidad Monteávila.....	52
<i>Gráfico 7.</i> Distribución porcentual sobre el uso frecuente de las redes sociales en internet por parte de los egresados encuestados de la Universidad Monteávila.....	53
<i>Gráfico 8.</i> Distribución porcentual sobre las redes sociales más utilizadas por los egresados encuestados de la Universidad Monteávila.....	54
<i>Gráfico 9.</i> Distribución porcentual sobre el tipo de contenido a presentar en la web.....	55
<i>Gráfico 10.</i> Distribución porcentual sobre el apoyo económico hacia el Programa de Becas y Ayudas Económicas por parte de los egresados encuestados.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Consumo de contenidos digitales por edad	26
Tabla 2. Operacionalización de variables por estudio.....	45
Tabla 3. Distribución cualitativa y textual sobre las razones sobre el apoyo al Programa de Becas y Ayudas Económicas de la Universidad Monteávila...51	

INTRODUCCIÓN

La actual red mundial de comunicación (internet) representa un sistema de comunicación global que responde a un cambio tecnológico, así como el desarrollo de todas las herramientas que de él se desprenden, tales como las redes sociales, aplicaciones webs, entre otras, y ha generado una nueva dinámica en lo que se refiere a comunicación organizacional. Al respecto, Thompson y Strickland (2004), consideran las tecnologías de información y comunicación como dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo comunicacional y crecimiento económico de cualquier organización. Cabe destacar que en ambientes tan complejos como los que deben enfrentar hoy en día las organizaciones, sólo aquellos que utilicen todos los medios a su alcance y los aprovechan a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, podrán lograr el objetivo de ser exitosas.

Esta es una realidad de la que no escapan las instituciones educativas, especialmente aquellas que ofrecen educación universitaria, las cuales se preocupan por difundir su oferta académica, servicios, credenciales y demás información de interés para los potenciales estudiantes, e incluso, para aquellos egresados que quieren mantenerse actualizados de las actividades de su alma mater. De ahí surge la necesidad de crear un folleto digital que funja como medio de comunicación digital y tarjeta de presentación del Programa de Becas de las Universidad Monteávila.

En tal sentido, el presente trabajo de investigación tiene como propósito proponer el diseño de un folleto digital informativo para lograr la recaudación efectiva de fondos a favor del Programa de Becas y Ayudas Económicas de la Universidad Monteavila. Para ello, la investigación se estructuró de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, se establecen los objetivos, tanto generales como específicos, que se pretenden lograr en la investigación, y se justifica la importancia y trascendencia de la misma, sus beneficiarios y sus bondades.

El Capítulo II, está referido al Marco Teórico, en donde se exponen todas las dimensiones teóricas desarrolladas producto de la investigación documental referida al objeto de estudio. Es en este capítulo en donde se describen los antecedentes de la investigación y se establecen los aspectos teóricos y legales relacionados con la misma.

El Capítulo III, está representada la metodología, en la cual se describen todos los procesos metodológicos que se emplearon para llevar a cabo el diseño de la propuesta. Es en este marco en donde se explica el tipo de investigación, la población y la muestra seleccionada, el método empleado, las técnicas e instrumentos de recolección de los datos y las técnicas de procesamiento y análisis de los resultados obtenidos.

En el Capítulo IV, se presenta el análisis de los resultados obtenidos producto de la aplicación de un instrumento de recolección de información sobre el objeto de estudio.

En el Capítulo V, se desarrolla una propuesta de intervención sobre el diseño de un folleto digital informativo con información relevante del Programa de Becas y Ayudas Económicas. Por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones producto de las reflexiones realizadas en los capítulos

anteriormente descritos y en atención a los objetivos propuestos en la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

En el actual ámbito de las relaciones sociales que se configuran en las organizaciones e instituciones, la comunicación y los elementos que intervienen en la misma han sido un factor fundamental para el logro de los objetivos estratégicos, lo cual implica la trascendencia de diversos sectores del quehacer humano. Mediante la comunicación un individuo busca a otro no solo por razones de supervivencia, sino también por motivaciones antropológicas conforme a su naturaleza, agrupándose con otros según su propio interés personal. “Debemos entender a la comunicación como ingrediente esencial en la conformación de la estructura social: donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social” (Pasquali, 1980, p. 44).

En atención a este panorama, la comunicación reviste primordial importancia en las acciones de la humanidad para convivir en un contexto donde inevitablemente ocurren grandes transformaciones. A tal efecto se observa que “a medida que las sociedades se van haciendo más complejas, se hace más evidente la importancia de la comunicación en todos los ámbitos” (Morato, 2016, p. 3), por lo que es importante este elemento para lograr dirigir a todos los miembros que hacen vida en la organización y encaminarlos a un mismo fin, creando eficiencia en el proceso de gestión empresarial.

En este contexto, las instituciones han tenido que adaptarse a la nueva forma de llegar a su destinatario (público objetivo) a través de la innovación y nuevas prácticas que permitan optimizar los medios tradicionales de comunicación que se venían empleando. Es así como surge la comunicación institucional, la cual expone la importancia que las organizaciones o instituciones otorgan a la comunicación con sus públicos internos y externos, dando a conocer la razón de ser de la empresa y la proyección que ésta demanda, Weil (1992) afirma que “la identidad de toda empresa no se encuentra solamente en su producción sino en el proyecto que desarrolla y la identidad que desea generar en su propia comunidad” (p. 44).

Asimismo, debido al desarrollo progresivo de los medios de comunicación digitales, y la aplicación masiva de las nuevas tecnologías en los entornos profesionales y en los medios tradicionales, las universidades reaccionan frente al vertiginoso avance de las nuevas tecnologías y proporcionan a los profesionales del periodismo y la comunicación una formación específica, más allá de los requerimientos de los medios tradicionales, es decir, se incorpora el nuevo constructo de periodismo digital, el cual ha venido adaptando nuevas avances en torno a la información. En atención a esto, “el Periodismo Digital, aprovecha los recursos y servicios que provee el Internet, para ampliar la información en un sólo medio y de forma inmediata”. (Falla, 2017, p. 5)

Desde el punto de vista económico, las organizaciones -como empresas oferentes de servicios- (en este caso el de la formación profesional, estudios avanzados e investigación), requieren amoldarse a las nuevas tendencias tecnológicas, las cuales replantean los modelos de comunicación y hábitos de consumo tradicionales. Según Castells (2002), “la necesidad de trascender y las ideas del ingenio humano permite establecer nuevos avances en torno al desarrollo del conocimiento digital (...) (p. 89)”, dando paso también al concepto de sociedad de la información, como un estado de desarrollo social

caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera.

A juicio de Castells (2002), la necesidad de trascender y las ideas del ingenio humano permite establecer nuevos avances en torno al desarrollo del conocimiento digital, dando paso también al concepto de sociedad de la información, como un estado de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera.

En Venezuela las universidades, conscientes de esta tendencia global hacia la digitalización, han venido con mayor empeño en fortalecer su presencia a través de las nuevas plataformas web, como redes sociales y portales informativos, potenciando así, el trabajo del periodismo digital. La Universidad Monteávila no escapa a esta realidad, y se adentra en lograr el adecuado manejo de las herramientas digitales, ofreciendo una especialización en el área de periodismo digital, la cual también es utilizada internamente para informar a la comunidad universitaria y el entorno académico sobre eventos, actividades y últimos acontecimientos que se promuevan en este *campus*.

La Universidad Monteávila es una universidad privada ubicada en Caracas la cual fue creada y aprobada por decreto el 2 de octubre de 1998, después de varios años de preparación que se habían iniciado hacia finales de 1989 con la invitación a algunos profesionales para que dieran un aporte específico a la educación superior venezolana. Ellos llevaron a cabo la elaboración de los proyectos que fueron presentados al Consejo Nacional de Universidades durante 1994 y 1995. (Tomado del sitio web de la Universidad Monteávila, 2018) La vicerrectora administrativa de la Universidad Monteávila

Carolina Arcay, menciona que desde que se fundó la universidad se han hecho grandes esfuerzos por mejorar las condiciones académicas de sus estudiantes. Prueba de ello es la calidad educativa que ofrecen sus diferentes carreras profesionales, las condiciones estructurales de dicha casa de estudio, y las becas y ayudas económicas que presta a sus estudiantes (C. Arcay. comunicación personal, 30 de enero de 2019).

En este sentido, se crea el Programa de Becas de la Universidad Monteávila, el cual nació el 2 de octubre de 1998. Dicho programa tiene como objetivo brindarles una mano a aquellos estudiantes que deseen hacer sus estudios en la institución y tengan las capacidades adecuadas para calificar en él, y se vean beneficiados por el mismo, a través de diferentes planes y programa de acuerdo al caso, es por ello que se crea el programa de ayudas económicas y el programa de becas por excelencia (C. Arcay. comunicación personal, 30 de enero de 2019).

La mayoría de las donaciones las hacen las empresas privadas, obteniendo como beneficio el cumplimiento con las disposiciones legales relativas a la Responsabilidad Social y Empresarial, que toda empresa debe cumplir. (C. Arcay. comunicación personal, 30 de enero de 2019). Asimismo, también se obtienen donaciones de estudiantes egresados de esta casa de estudios, quienes pertenecen a la Asociación de Egresados de la universidad una vez graduados, y colaboran con dicho programa. No obstante, la ayuda económica que ofrecen todos los egresados de la Universidad adscritos al programa, logra recolectar solo tres becas al año, teniendo en cuenta que una beca significa 1 año de estudios solamente. (C. Arcay. comunicación personal, 30 de enero de 2019)

El Programa de Becas y Ayudas Económicas de la Universidad Monteávila tiene un área de promoción económica, la cual apoya la labor de buscar y acordar donaciones económicas para las becas que ofrece el

programa. Dicha área se dedica a conseguir donaciones para becas por medio de correos electrónicos, reuniones personales con los encargados de cada empresa participante, y en las reuniones del Consejo Consultivo de la Universidad Monteávila. No obstante, en visitas realizadas al área de Promoción Económica, se observó que no presta sus servicios desde el mes de octubre del 2018, motivado a la falta de personal que emprenda o realice las actividades administrativas en dicha área, lo que causa que no exista una campaña o promoción del programa para la recolección de las respectivas donaciones económicas. (C. Arcay. comunicación personal, 30 de enero de 2019)

Toda esta situación puede traer como consecuencia que los procesos administrativos y de promoción para la recolección de fondos a favor del Programa de Becas y Ayudas Económicas se vea afectado a futuro y por consiguiente exista una baja identidad organizacional. Aunado a esto Arcay (2019) manifiesta que en algunas ocasiones no prestan el apoyo económico necesario para el programa, por lo que puede afectar el presupuesto del mismo y, por consiguiente, la emisión de una beca más para un estudiante.

De esta forma, la intención del presente trabajo de investigación es hacer uso de los recursos obtenidos en la Especialización de Periodismo Digital para ofrecer la posibilidad de generar un medio informativo digital, que permita incentivar a los egresados de la Universidad a colaborar con el Programa de Becas y Ayudas Económicas, que contenga, información de calidad, diversos géneros periodísticos, tales como, reportajes, entrevistas y otros que recauden las experiencias de los estudiantes beneficiados con los aportes de los colaboradores.

Asimismo, la idea de proponer el diseño de un folleto digital permite coadyuvar con el logro de los objetivos estratégicos de la Universidad Monteávila, y más específicamente en cuanto a la promoción y fortalecimiento

del Programa de Becas y Ayudas Económicas en atención a que la referida institución actualmente ofrece esta posibilidad a los estudiantes de las diversas carreras de pregrado, quienes por alguna circunstancia (personal o familiar), carecen de los medios económicos suficientes para seguir pagando sus estudios universitarios.

En atención al planteamiento antes expuesto, la presente investigación se inspira en las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es la situación actual del Programa de Becas y Ayudas Económicas de la Universidad Monteávila en relación con el impacto que ha tenido en las organizaciones?
2. ¿De qué manera puede influir el periodismo digital en el diseño y promoción de folletos digitales?
3. ¿Qué información del Programa de Becas y Ayudas Económicas de la Universidad Monteávila debe considerarse para el diseño de un folleto digital?
4. ¿Cuáles herramientas digitales serán las adecuadas para la elaboración y promoción de un folleto digital informativo?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar una propuesta de un folleto digital informativo dirigido a los egresados de la Universidad Monteávila para la recaudación de fondos a favor del Programa de Becas y Ayudas Económicas, periodo 2019 - 2020.

Objetivos Específicos

- Describir el estado actual del Programa de Becas y Ayudas Económicas de la Universidad Monteávila.
- Identificar las bondades y ventajas del periodismo digital en el diseño y promoción de folletos digitales.
- Determinar el contenido informativo sobre el Programa de Becas y Ayudas Económicas que se empleará para la elaboración de un folleto digital.
- Caracterizar las diferentes herramientas digitales para la elaboración y promoción de un folleto digital informativo.

Justificación e importancia de la investigación

El ámbito del periodismo del siglo XXI en la actual sociedad de la información se considera un factor importante para el mantenimiento de los estándares de calidad, productividad y bienestar del talento humano en las actuales organizaciones. Esto implica el nacimiento de un medio de comunicación digital, interactivo y multimedia, que supone una nueva forma de elaborar, estructurar y difundir las noticias. “Estos cambios pueden atribuirse principalmente a la aparición de la Web 2.0, que rompe con las relaciones asimétricas entre productor de los contenidos y el usuario final” (Vivar y Vinader, 2011, p. 115).

La investigación es relevante por cuanto se identifican las posibles herramientas digitales que se emplean para el diseño de un folleto digital. La propuesta de diseñar un folleto digital permitirá mostrar de manera multimedia los testimonios de personas que han sido becados, los beneficios de obtener una beca, y el monto de la cobertura económica de la misma. Aunado a esto,

el folleto digital permitirá llegar a más usuarios, los que implica conocer más sobre el Programa de Becas y Ayudas Económicas que ofrece la Universidad Monteávila.

En este sentido, esta investigación se constituye en un elemento valioso, el cual contribuye a generar cambios significativos que coadyuven a mejorar la promoción del Programa de Becas y Ayudas Económicas de la Universidad Monteávila como un aporte teórico-metodológico, a la vez que genera beneficios en los estudiantes de dicha casa de estudios. Por ello, la elaboración de un folleto digital informativo que explote las vertientes del periodismo digital tales como la hipertextualidad, multimedialidad, interacción y redacción periodística para la web, permitirá la adecuada promoción económica que necesita el programa.

Los usuarios que lean el folleto digital para el Programa de Becas y Ayudas Económicas podrán disponer de información adecuada y actualizada, en formato multimedia donde podrán ingresar desde sus computadoras o desde sus teléfonos móviles al momento que deseen y el producto seguirá estando en la web actualizándose ante cualquier cambio. Por consiguiente, la importancia de este proyecto no es tan solo crear la propuesta conceptual de un folleto digital, sino también mostrar estrategias que fortalezcan la comunicación entre los aliados estratégicos que puedan realizar sus aportes para generar alianzas perdurables en el tiempo.

Es importante acceder a formatos digitales, hacerlos rentables, eficientes y adecuarlos a las necesidades que van generando los usuarios. Este Trabajo Especial de Grado nace con el interés y la motivación de beneficiar y dejarles un aporte a los futuros miembros del departamento de promoción económica de la Universidad Monteávila con la visión de dar entender la importancia que no solamente tiene crear un folleto digital para las empresas y egresados, sino también alimentar y sacarle el máximo provecho

a esta herramienta tan poderosa. De igual manera, ser un marco de referencia para otros trabajos de investigación similares para enriquecer sus contenidos o utilizarlo como referencia documental.

Alcance y delimitación

La propuesta de realizar un folleto digital surge por la necesidad de mejorar la promoción del Programa de Becas y Ayudas Económicas de la Universidad Monteávila. La idea de promocionar el programa a través de medios digitales dirigido a los egresados de la Universidad, conlleva a una trascendencia de la información más allá de las relaciones institucionales entre la universidad y los egresados que prestan el apoyo a este programa, siendo susceptible de aplicarse para otras organizaciones e instituciones que así lo requieran, y lograr un incremento de aliados estratégicos que puedan realizar sus aportes y generar alianzas con la Universidad Monteávila, Institución ubicada al final de Avenida Buen Pastor, en la urbanización Boleíta Norte, Caracas, Venezuela.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El capítulo referido al marco teórico hace una revisión documental la cual va dirigida a la identificación y selección de información que permita conceptualizar y comprender el objeto de estudio. Asimismo, el marco teórico permite que la investigación trascienda a un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Este capítulo refiere a la revisión de documentos contentivos de estudios que directa o indirectamente están relacionados con el problema de la investigación.

Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación muestran estudios presentados con anterioridad, los cuales de alguna manera están relacionados con el presente proyecto. Los estudios encontrados son investigaciones que aportan un valor teórico y permiten aclarar información básica relacionada con las variables y con el objeto de estudio. En relación con esto, Arias (1999) expone que “los antecedentes son investigaciones realizadas anteriormente que guardan alguna vinculación con problema en estudio”. (p.39). En este sentido, se realizó la búsqueda de información de algunos estudios en forma cronológica que, por sus alcances y contenidos, representan antecedentes importantes para el presente trabajo de investigación:

El trabajo de Uribe (2013) plantea la propuesta de un boletín digital interno informativo que alimente los conductos informativos y

comunicacionales de toda la Secretaría de Educación Departamental de la ciudad de Antioquia en Colombia, donde ciertos pilares estratégicos, como el periodismo y la comunicación organizacional e interna, son presentados con un modelo digital y abierto a posibilidades emergentes en el ámbito de las conexiones, del periodismo digital y la tecnología.

El boletín creado fue enviado a una base de datos con los correos electrónicos de la Secretaría de Educación y se consiguió que el público interno lograra informarse acerca de los hechos más importantes de su entorno, y hacer efectiva la participación de todos a través del concepto de interactividad, propio del periodismo digital.

Esta publicación funciona como base a la presente investigación ya que permite analizar, entender y profundizar en aspectos teóricos importantes sobre el periodismo digital, ciberespacio, géneros periodísticos, comunicación corporativa, folletos y boletines digitales y el uso que cada organización o persona le puede dar.

En el 2016, Acaupiña de la Universidad de Cuenca realizó un estudio sobre el desarrollo de un catálogo digital multimedia para la venta de productos a través de dispositivos móviles. Hoy en día una empresa debe plantearse nuevos retos y marcar la diferencia frente a la competencia, por lo que “es necesario incursionar en la era digital, ya que los dispositivos móviles están jugando un papel importante en el desarrollo de la comunicación”. (Acaupiña, 2016, p.7)

Este estudio guarda relación con el trabajo a desarrollar ya que ahonda en la investigación de los conceptos que están asociados con las nuevas tecnologías en el campo de las publicaciones digitales, además de aprovechar estos medios alternativos como opciones de distribución de contenido informativo y periodístico de productos, servicios y noticias de una empresa.

También se busca presentar al periodista digital alternativas viables que contribuyan al desarrollo de productos multimedia e interactivos, siendo éstas las principales características del periodismo digital, de una manera más asequible y no limitada por conceptos, ni herramientas desvinculadas con dicha área profesional. La meta es la consecución de un prototipo de un folleto digital que pueda ser presentado al cliente como componente innovador y nuevo recurso para la Universidad Monteávila.

Por otro lado, Morales (2007) realizó un diseño de un medio digital con periodismo colaborativo para la Universidad Católica Andrés Bello, un estudio de cómo el periodismo electrónico es un área en desarrollo y definición, y la manera en la que puede conjugarse con el periodismo colaborativo a través de un medio digital para una institución como la UCAB.

El motivo de Morales para crear un medio digital tiene similitud con la problemática del presente proyecto, debido a que el equipo de comunicaciones de la UCAB quería contar con un medio digital de periodismo colaborativo dentro de la universidad que ofrezca a sus usuarios herramientas para publicar contenido dentro del medio, de acuerdo con la identidad y guía de uso elaboradas especialmente para conformar el aspecto comunicacional de este medio.

Esta publicación funciona como base a la siguiente investigación ya que permite analizar, entender y profundizar en aspectos teóricos importantes sobre las características particulares del periodismo digital, origen de los *weblogs*, y el uso que cada organización o persona le da dependiendo de las necesidades.

Bases teóricas

La comunicación en la nueva era digital

La raíz de todo este proceso de digitalización, nuevas técnicas, métodos, herramientas y avances tecnológicos, gira en torno a la necesidad del ser humano de comunicarse. Desde el punto de vista de Pasquali (1990) la comunicación “aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y por donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social”. (pag.17)

Por consiguiente, Vera (2006) define la comunicación como “interacción entre las personas que asumen significados representados (información) o no formulados (metacomunicación), desde las cuales se da el comportamiento, la emoción, la predisposición, la premonición y el conjunto de elementos que definen la sustancia de la relación social de las personas, grupos y sociedades”. (p.10)

La comunicación, es considerada un proceso por medio del cual se transmite y recibe información, que, de acuerdo con Münch (2010) lo hace través de tres elementos básicos, el emisor (donde se origina la información), transmisor (a través del cual se transmite la comunicación), y el receptor (donde se recibe y procesa la información).

Comunicación organizacional o institucional.

Una vez ya abordado el concepto de comunicación es importante entender qué se entiende por organización, y Thompson (2007) lo plantea de la siguiente manera:

El término "organización" es prácticamente utilizado en todos los ámbitos (empresarial, educativo, social, deportivo, religioso, etc.) para referirse, por una parte, a una entidad, por ejemplo, a una empresa, corporación, institución pública, organización no gubernamental, etc, y por otra, a una actividad como la organización de una empresa, un evento o simplemente de una reunión familiar. (p. 42)

Dicho con palabras de Fernández (1997), "la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. (p.27) También, manifiesta que la comunicación organizacional "busca influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos". (p.27)

De acuerdo con lo expresado por Fernández, lo importante de la comunicación corporativa, institucional u organizacional es mantener una estrategia, no es comunicar por comunicar sino transmitir la información de manera adecuada y de forma eficaz a los públicos internos o externos, bien sea la circunstancia, para de esa manera lograr una coherencia con los objetivos de la institución. Desde el punto de vista de Weil (1992), la comunicación institucional no está destinada a vender un producto sino más bien a modificar un comportamiento, una actitud o a conseguir adhesiones a una idea, y por ello representa un cambio radical en la consciencia que las empresas tienen de sí mismas.

Empleando las palabras de Dias (2014), "la comunicación es la esencia de las organizaciones, es un sistema de interacción e intercambio entre las áreas de la empresa, sus integrantes y su entorno externo". (p.7)

El Periodismo digital y su influencia en las relaciones inter-institucionales.

Desde hace dos décadas surge un nuevo método de comunicación masiva, una nueva forma de hacer periodismo que se apoya de las nuevas tecnologías de comunicación de la mano con el internet y su posibilidad, lo que ha permitido que hoy en día la información llegue a los usuarios de manera más rápida. Esta manera de informar se concibe como periodismo digital, el cual Salaverría (2005) define “como la especialidad del periodismo que emplea el ciberperiodismo para investigar, producir, y sobre todo, difundir contenidos periodísticos”. (p. 25)

La interactividad es una característica inherente a la red, en la que cualquier usuario puede desempeñar los roles de emisor y de receptor. Y aunque cualquier ciudadano puede transmitir información, Marañón (2014) considera que no todos pueden ser periodistas digitales, ya que se trata de una profesión basada sobre la búsqueda, selección y redacción de noticias difundidas a través de los medios de comunicación social con una realidad cambiante. (p.25)

Desde la posición de Elena Real (2007), expresa que:

El periodista relatará los hechos con precisión minuciosa, de forma completa, concisa, clara y con respeto, en relación con todos los antecedentes e informaciones que sirvan a su mejor entendimiento, de manera que promueva el bien común. El profesional de la información debe buscar, investigar y confirmar cada información, la cual debe comunicar con precisión y rapidez al público, sin ocultar ni falsificar ninguno de los componentes estructurales de la noticia, ya sea para obtener un beneficio personal o para servir a otro propósito, sin sacrificar la exactitud por la rapidez o la verdad por el oportunismo. (p. 505-516)

Hipertextualidad

Una de las características principales y diferenciadoras que forman parte del periodismo digital es el uso de hipertextos. Fondevila (2012) entiende la hipertextualidad como “la ruptura de la unidireccionalidad y de la unilinealidad que otorga a los medios digitales la opción de enriquecer la semántica de contenido que de otra forma resultan imposibles”. (p.2) El hipertexto es, además, uno de los parámetros para medir el grado de madurez del ciberperiodismo. Tal como lo hace notar Fondevila, los enlaces, según su uso, pueden ser jerárquicos, es decir, establecer una priorización visual en el global del periódico digital o semánticos, es decir, colaborar para conferir un plus de significado al texto o al párrafo enlazados. (p. 30).

Esta modalidad es imprescindible para un modelo de negocio sostenible, pues toma en cuenta la conducta del usuario y le ofrece las herramientas que responden a sus necesidades, generando un mayor tráfico que se traduce en la consecución de los objetivos iniciales de la organización.

Multimedialidad.

La Real Academia Española (2017), define multimedia como la “utilización conjunta y simultánea de diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información”. (p. 4) Pero acercándonos a un significado más orientado al desarrollo tecnológico, Castillo (2013) define la multimedialidad como el uso de múltiples intermediarios entre la fuente y el destino de la información, es decir, que se utilizan diversos medios tales como textos, gráficos, imágenes, animación, videos y sonido, para almacenar, transmitir, mostrar o percibir la información.

Teniendo en cuenta a Scolari (2008), la multimedialidad es un concepto cercano al de convergencia retórica, “que enfatiza cómo diferentes estilos y

sistemas de signos se combinan en complejos textos y significaciones, selecciones a cargo del lector y procesos semióticos” (p. 109).

Interactividad.

En el periodismo digital la interacción es fundamental en los contenidos expuestos en la web, en los periódicos impresos los lectores no tenían la posibilidad de interactuar con el periodista o con el medio, lo que sí permite la interactividad.

Autores como Jensen (1998) definen la interactividad como “la relación entre dos o más personas quienes, en una situación dada, adaptan mutuamente su comportamiento y acciones el uno al otro” (p.188)

La interactividad es una característica definitoria de los cibermedios y, a la vez, es un concepto que, según Rost (2004) “tiende un puente entre los medios y los lectores o usuarios, porque permite abordar ese espacio de relación entre ambas partes y analizar las diferentes instancias de selección, intervención y participación de los contenidos de un medio” (p.6).

Rost (2014), también entiende a la interactividad como “una capacidad gradual que un medio de comunicación tiene para dar poder a sus usuarios, tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como para expresarse y comunicarse (interactividad comunicativa)” (p.6). Para Rost, la interactividad selectiva, “alude a las posibilidades que tienen los usuarios sobre los procesos de selección de los contenidos. Es decir, en qué medida el usuario puede controlar el ritmo y la secuencia de los mensajes. Cuantas más opciones de acceso a los contenidos ofrece el medio, cuanto más se ajusten a las necesidades del usuario, mayor será el grado de interactividad selectiva”. (p.6)

Por consiguiente, la interactividad comunicativa representa las posibilidades de comunicación y expresión que el usuario tiene con los contenidos del medio, a través de esas opciones interactivas, el lector procura dialogar, discutir, confrontar, apoyar y, de una forma u otra, entablar una relación con otros. Este tipo de interactividad se puede expresar a través de comentarios debajo de las noticias, perfiles en redes sociales, opciones para que los usuarios puedan compartir sus contenidos a través de redes sociales, *rankings* de noticias más leídas, chats. (Rost, 2014, p.7)

Para Rost (2014) “la interactividad está vinculada con la digitalización de los contenidos en los nuevos medios y con un flujo de los mensajes que se diferencia de lo predominantemente unidireccional que plantean los medios de comunicación tradicionales. Los nuevos medios plantean un flujo bidireccional que implica una interacción de los receptores con los contenidos y los autores de esos contenidos”. (p.5)

Publicaciones digitales

Travieso (2003) señala que se denomina publicación electrónica o digital al conjunto de procedimientos que permiten cumplir el ciclo completo del documento en forma electrónica o digital.

La publicación electrónica presenta un libro, revista, folleto, catálogo o cualquier otro material en forma digital, igual a la forma impresa, pero con características propias de la digitalización: espacio mínimo, portabilidad, material no alterable por el paso del tiempo, facilidad y economía de distribución, entre otras. Una publicación digital es igual a cualquier otra impresa, pero ella puede ser leída sin necesidad de imprimirla. (Travieso, 2003, 39)

De manera que, Travieso (2003) manifiesta que una gran parte de las publicaciones electrónicas tiene como antecedente una publicación impresa, las de formato digital se elaboran en la computadora y se publican en un

soporte y formato que requiere de una computadora para ser leída. La computadora es una herramienta de producción, distribución y el modo de representación. Ahora es posible ahorrarse los costos de impresión, de encuadernación, almacenamiento y distribución con la edición digital, tanto de obras o trabajos aislados como de publicaciones periódicas. “Existen diferentes formas de publicaciones electrónicas como las revistas digitales, periódicos y boletines electrónicos, libros y colecciones de ellas, llamadas comúnmente bibliotecas electrónicas”. (Travieso, 2003, p. 9)

El folleto digital: un medio de información y promoción alternativo

Teniendo en cuenta el concepto de folleto según el diccionario enciclopédico visual (1991), folleto es una “obra impresa que no pasa mucho de cien páginas”. (p.60)

Desde el punto de vista de Schmidt y Bjerre (2003) “el folleto publicitario forma parte de la comunicación masiva del remitente(s), tienen un mínimo de cuatro páginas y van dirigidos a consumidores o empresas”. (p.245)

Entre las principales características que definen a los folletos, está la distribución. Según Schmidt y Bjerre (2003), un folleto debe ser distribuido al menos una vez al año, si bien lo habitual es que se distribuyan varios folletos diferentes al mes. Los folletos publicitarios no son enviados de forma personalizada al consumidor, su envío normalmente es masivo.

El contenido del folleto suele ser mucho más cuantioso, superando, en muchos casos, hasta las treinta páginas. No obstante, entre diez y quince páginas suele ser lo más habitual. Los folletos habitualmente van dirigidos a consumidores particulares o empresas, si bien se trata de un medio que tradicionalmente ha sido utilizado en el mercado de consumidores, es cada vez más habitual su distribución a nivel organizacional. (Schmidt y Bjerre, 2003, p. 250)

Folleto digital

En vista de que no se consiguió información especializada sobre que es un folleto digital, se creó un concepto uniendo la definición anterior de folleto y entendiéndose digital como un término que define a cualquier maquinaria que sea computarizada, no importa su naturaleza.

Por consiguiente, un folleto digital es una publicación, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario, y también, como una herramienta para que las compañías puedan tener presencia y cuenten con otro canal con el que dar a conocer su filosofía, valores, servicios, productos, entre otros. Una de las ventajas de las publicaciones digitales según Travieso (2003) es la oportunidad y rapidez en la difusión y distribución de la información, inclusión de información tridimensional, sonido y video, así como la facilidad de su manipulación.

La creación de folletos digitales para las empresas es que existen múltiples herramientas y plataformas en la web, en las que se pueden realizar folletos interactivos, en línea, de fácil actualización, duración de sus colores brillantes e inclusión de elementos multimedia.

Otras ventajas de las publicaciones digitales, es la economía, ya que no genera gastos de impresión y encuadernación. Ellos son sumamente caros en el caso de las revistas y libros impresos. Los bajos costos de almacenamiento, la facilidad y la inmediatez en el envío y la seguridad y rentabilidad, debido a que puede programarse para que no se edite, copie o imprima. (Travieso, 2003)

Las compañías suelen usar los folletos digitales para llegar a muchas personas, ya que, a diferencia de los impresos, pueden distribuirlo por medio de periódicos electrónicos, paquetes promocionales, subirlos a sus sitios web, o enviarlo por correo electrónico a organizaciones y empresas que podrían

estar interesados en el servicio o producto que les están mostrando. Y, por último, “el hecho de ser digital permite obtener métricas relevantes para el distribuidor: ¿cuántas lecturas reales ha generado un catálogo en concreto?, ¿cuánto tiempo han pasado los consumidores consultando el catálogo? ¿cuáles han sido los productos más buscados?” (Ofertia Ventana Digital, 2016, 8)

Consumo de contenidos digitales

Antón (2017) menciona que hace unos años este contenido [el digital] era consumido mayoritariamente por un público masculino joven, actualmente la mujer y las personas de más edad se han convertido en usuarias asiduas de videojuegos. “De la misma forma, mientras que anteriormente el videojuego era visto únicamente como un contenido destinado al entretenimiento, ahora se perciben nuevos usos, como en el ámbito de la formación y la enseñanza”. (p.15)

Antón (2017), al respecto, señalan que:

El uso y consumo de contenidos digitales se produce en el trabajo, el tiempo de ocio, el tiempo familiar y las diversas actividades, particularmente desde la expansión de los dispositivos y redes de banda ancha móvil. (p.18)

El análisis de uso y hábitos de consumo de contenidos digitales se ha centrado en la frecuencia y las modalidades, tanto de contenidos descargados de Internet, como contenidos consumidos online o de contenidos ni descargados de la red ni reproducidos en Internet, pero en soporte digital. (Antón, 2017, p.19)

Por último, Antón presenta un estudio realizado del consumo de contenidos digitales desde 2016 hasta el actual año, el cual lo clasifica por sexo, por contenido, por edad y por tamaño de hábitat. Para el presente trabajo es relevante los datos de sexo, contenido y edad, debido a que dichos datos

estadísticos sirven como referencia para la propuesta del diseño de un folleto digital informativo, en tanto que presenta información clave en los hábitos de consumo digital en la población actual.



Gráfico 1. Consumo de contenidos digitales.

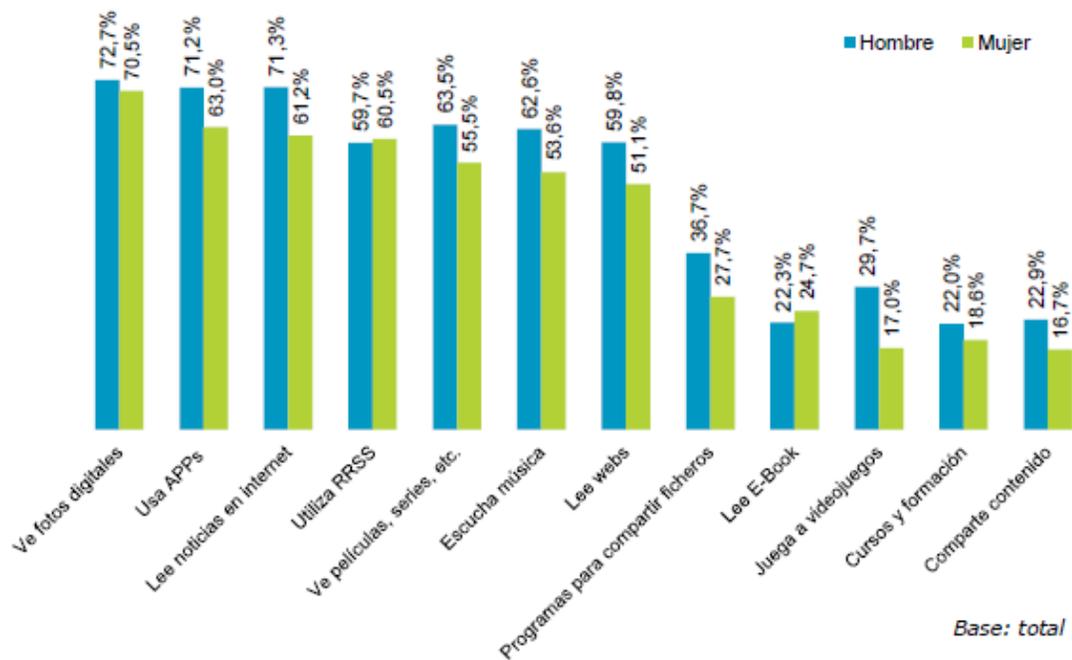


Gráfico 2. Consumo de contenidos digitales por sexo.

Tabla 1.

Consumo de contenidos digitales por edad.

	TOTAL	EDAD					
		16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 74
Ve fotos digitales	71,6%	92,8%	89,4%	80,8%	73,5%	59,1%	33,2%
Usa APPs	67,1%	86,3%	88,3%	80,7%	69,1%	50,3%	25,9%
Lee noticias en internet	66,3%	78,1%	81,4%	80,6%	68,8%	53,1%	30,5%
Utiliza RRSS	60,1%	94,3%	84,2%	72,7%	57,1%	40,6%	19,1%
Ve películas, series, etc.	59,5%	87,5%	79,1%	70,7%	59,3%	40,6%	23,2%
Escucha música	58,0%	95,3%	84,4%	65,7%	53,2%	38,3%	24,6%
Lee webs	55,4%	72,2%	78,3%	68,6%	55,8%	39,6%	18,2%
Programas para compartir ficheros	32,2%	51,6%	58,0%	40,5%	28,9%	18,6%	5,4%
Lee E-Book	23,5%	24,7%	25,6%	26,2%	26,7%	19,0%	14,2%
Juega a videojuegos	23,3%	55,0%	43,6%	24,5%	18,3%	8,8%	3,9%
Cursos y formación	20,4%	19,5%	32,3%	31,7%	20,9%	11,7%	2,6%
Comparte contenido	19,8%	31,7%	29,3%	24,6%	18,7%	11,8%	5,1%

Nota. Tomado de “El Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales” por P. Antón, 2017.

Estos demuestran que la tendencia en la web son las fotos digitales, y los contenidos audiovisuales, como son las películas, series, documentales y vídeos de todo tipo, así como la música y programas o podcasts. A su vez, el consumo en casi todos los tipos de contenidos digitales son más los hombres usuarios que las mujeres, a excepción del uso de redes sociales, los jóvenes entre 25 y 34 años son los que en mayor medida utilizan las Apps, leen noticias y artículos, miran y leen webs, foros y blogs, utilizan programas para compartir archivos y siguen cursos en Internet. Cabe destacar, el consumo de libros electrónicos, que se concentra en los segmentos de 35 a 44 y de 45 a 54 años, y el uso de las redes sociales sufre un descenso significativo en el caso de la población de 55 a 64 años.

Programa de becas

Según la página de Becas y Ayudas económicas del sitio web de la Universidad, el programa fue constituido el 2 de octubre de 1998 y está compuesto por dos modalidades el programa de ayudas económicas y el programa de becas por excelencia.

Programa de ayudas económicas

Detrás del modelo educativo que sustenta la Institución, está la idea que nadie que tenga capacidad para estudiar debe dejar de hacerlo por razones económicas. Por esta razón, se ha estructurado este programa con la idea que aquellos estudiantes que deseen estudiar en la Institución y tengan las capacidades adecuadas para calificar en él, se vean beneficiados por el mismo. El programa consta de dos modalidades:

Programa de créditos educativos

Este programa está diseñado para aquellos estudiantes que cumplan los requisitos y puedan cubrir diversos porcentajes de la matrícula universitaria. Los montos que son financiados para el estudiante son acumulados en un préstamo de largo plazo. Este préstamo puede ser cancelado en diversas modalidades una vez que el estudiante se ha graduado y comienza a tener ingresos.

Programa de becas educativas

Este programa está diseñado para aquellos estudiantes que cumplan los requisitos y puede cubrir diversos porcentajes de la matrícula universitaria. Dependiendo del caso y de las recomendaciones del comité de becas y créditos de la Universidad Monteávila, existe la posibilidad que un estudiante obtenga una combinación de ambos programas distribuidos en diversos porcentajes, conocida como beca mixta.

Programa de becas por excelencia

El Programa de Becas de Excelencia de la Universidad Monteávila, consiste en una beca del 100% de la matrícula durante los cinco años de carrera. Es otorgada por el comité de becas de excelencia valorando todos los datos de ingreso del alumno al realizar su admisión: promedio de bachillerato, calificaciones y resultados del examen y la entrevista de admisión.

Para mantener la beca de excelencia el alumno debe mantener un índice promedio igual o superior a los 17 puntos.

Requisitos para optar por una beca o ayuda económica

Los requisitos para obtener el beneficio del programa de becas educativas, y el programa de créditos educativos, son:

- Realizar la inscripción en la Universidad Monteávila.

- Solicitar la planilla del programa en el Vicerrectorado Administrativo y consignar su solicitud ante el Vicerrectorado Administrativo anexando los recaudos especificados en la Planilla de Solicitud.
- Tener un promedio académico no menos de 15 en la escala aprobatoria del 20.

Planes para la colaboración de los egresados con el programa de becas y ayudas económicas.

En el caso de los egresados, al ser pertenecientes a la asociación de egresados al momento de graduarse, se les ofrece unos planes, que hace posible el acceso a estudios universitarios de calidad, a jóvenes provenientes de los sectores más populares de la ciudad, ayudando hasta 20% del alumnado, que son jóvenes con buen perfil académico pero que carecen de los recursos económicos para acceder a ella.

Los planes son: apadrina, transforma, únete y dona, los cuales se diferencian en los diferentes montos de dinero que se pueden donar para el programa de becas y la periodicidad en la que se hará, a excepción de “dona” que es un aporte de una suma voluntaria.

Bases legales

El marco legal que fundamenta el presente trabajo de grado parte por mencionar la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, como fundamento jurídico primordial de toda acción ajustada a derecho. Asimismo, se mencionan algunas leyes referidas al ámbito digital, las cuales establecen las disposiciones legales que enmarca el periodismo digital. Por otro lado, el uso de herramientas digitales para hacer publicación de algún contenido en internet, se basa en el derecho que tiene todo autor, conforme a lo establecido en la normativa legal, de defender su publicación bien sea en internet o en libros impresos.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

En lo referente al ejercicio de la expresión, de la opinión, de la información y comunicación donde el comunicador comunitario y social tienen un protagonismo por excelencia, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, señala los artículos 57 y 58, referente al derecho de todo ciudadano de expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones y en un ambiente comunicacional libre y plural; igualmente cuando dicta la protección de la memoria histórica de la nación y el patrimonio cultural (Art. 99), el desarrollo de la creación y los valores culturales (Art. 98 y 99) y la atención especial de las culturas populares y la interculturalidad (Art. 100).

De la misma manera, obliga al Estado a garantizar “la emisión, recepción y circulación de información cultural” (Art. 101) y el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional (Art. 110).

También indica a los medios de comunicación a “coadyuvar a la difusión de los valores de la tradición popular y la obra de los artistas, compositores, cineastas, científicos y demás creadores y creadoras culturales” (Art. 101), así como “contribuir a la formación ciudadana” (Art. 108).

Ley del Derecho del Autor, (L.D.A., 1993)

Para proteger los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cualquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino entre otros, la normativa legal, establece, que todo autor de una obra, en caso de personas o instituciones interesadas en su publicación, tiene el derecho de ser

reconocido como tal (Artículo 19 L.D.A.), incluso frente al adquirente del objeto material de la obra, al autor, le asiste el derecho de prohibir toda modificación de la misma que pueda poner en peligro su decoro o reputación, tal como lo contempla el Artículo 20 L.D.A.

Cabe destacar, que el autor goza del derecho exclusivo de explotar su obra en la forma que le plazca y de sacar de ella beneficio y en caso de expropiación de ese derecho por causa de utilidad pública o de interés general, se aplicarán las normas especiales que rigen esta materia conforme al Artículo 23, L.D.A.

Igualmente establece, que el “derecho de autor dura toda la vida de éste y se extingue a los sesenta años contados a partir del primero de enero del año siguiente al de su muerte, incluso respecto a las obras no divulgadas durante su vida” (Art. 25).

Ley Orgánica de Telecomunicaciones (L.O.T., 2000)

Los operadores de servicios de telecomunicaciones, debidamente acreditados, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicaciones, tienen deberes establecidos en esta normativa, a saber:

1. Respetar los derechos de los usuarios establecidos en la Constitución y en la ley, a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno.
2. Respetar las condiciones de calidad mínimas establecidas por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, en la prestación de sus servicios, de conformidad con los reglamentos de esta Ley.
3. Cumplir con las obligaciones previstas en la habilitación administrativa correspondiente.

4. Actuar bajo esquemas de competencia leal y libre, de conformidad con la ley.
5. Cumplir las decisiones que de conformidad con esta Ley y sus reglamentos dicte la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.
6. Contribuir a la realización de los planes nacionales de telecomunicaciones, en la forma que determine el reglamento respectivo.
7. Orientar sus actividades y procedimientos al cumplimiento de la ley y los reglamentos.
8. Presentar sus estados financieros atendiendo a las particularidades del plan único de cuentas que dicte la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con la ley y los reglamentos.

Estos artículos guardan relación el presente trabajo, pues todos los medios de comunicación tienen deberes que cumplir con la Ley de Telecomunicaciones para mantenerse al aire, o dentro de la web.

Ley orgánica de Ciencia y Tecnología (L.O.C.T., 2005)

En cuanto a la propiedad intelectual, la autoridad nacional con competencia en materia de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones, conjuntamente con el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual, es responsable de las políticas y programas para establecer las condiciones de la titularidad y la protección de los derechos de propiedad intelectual derivadas de la actividad científica, tecnológica y sus aplicaciones, conforme a lo establecido en el Artículo 19 L.O.C.T. (2005).

Código de Ética del Periodista (2006)

Las normas establecidas en el Código de Ética del Periodista (2006), están dirigidas a orientar la acción de los medios de comunicación masiva, así como el ejercicio de los profesionales del periodismo que se desempeñan en los diferentes medios de comunicación y que en general procesan información en cualquier actividad.

En tal sentido de acuerdo al Código de Ética, el periodismo es un servicio de interés colectivo y el periodista está en la obligación de ejercerlo consciente que cumple una actividad indispensable para el desarrollo integral del individuo y la sociedad .conforme a lo establecido en el Artículo 1, ahora bien, un periodista debe cumplir en el ejercicio de sus funciones, con los deberes y derechos establecidos en la normativa legal, por lo que no deberá deformar, falsear, alterar, tergiversar o elaborar material informativo impreso, audiovisual o digital, cuya divulgación o publicación resulte denigrante o humillante para la condición humana (Art.8).

En consecuencia, el periodista, sólo está obligado a responsabilizarse por su trabajo intelectual, apegado al Código de Ética y a los deberes señalados en la Constitución y las Leyes de la República, así como de las obligaciones derivadas del contrato de trabajo suscrito con las empresas, donde presta servicios y donde debe asumir conjuntamente con la empresa responsabilidad de toda información elaborada por él y difundida sin que haya sufrido alteración ajena a la voluntad del redactor (Arts. 33 y 39)

Definición de términos básicos

Campus: El campus, o también conocido como recinto universitario, son los espacios de la universidades, tales como los salones de clases, bibliotecas, laboratorios, facultades, comedor, cafeterías, residencias estudiantiles, áreas deportivas, espacios al aire libre etc.

Multimedia: La multimedia se define como el uso de múltiples intermediarios entre la fuente y el destino de la información, es decir, que se hace uso de texto, gráficos, imágenes, animación, videos, y sonidos para almacenar, transmitir, mostrar o percibir la información.

Hipertextos: Los hipertextos son una estructura que permite enlazar fragmentos de textos entre sí, organiza la información de forma no lineal y permite al usuario acceder a la información saltando de un punto a otro en un texto a través de enlaces.

Interacción: La interacción es la acción recíproca entre dos o más personas o grupos, objetos, sustancias, agentes, organismos, unidades, sistemas, fuerzas o funciones. En el ámbito social, se conoce como interacción al contacto que mantienen dos entes.

Unidireccional: Unidireccional significa que algo o alguien tiene o va en una sola dirección.

Ciberespacio: El ciberespacio es el entorno virtual y no físico donde se hallan los recursos de información numérica, hecha posible mediante computadoras y redes de computadoras. Es creado por equipos de cómputo unidos para interoperar en una red, y se puede acceder por medio de redes informáticas de comunicación.

Géneros periodísticos: Los géneros periodísticos son formas de expresión escrita. En la prensa existen tres tipos de géneros, los informativos, opinión e interpretativo.

Rankings: Es un tipo de relación jerárquica que en español significa clasificación, y en español se utiliza para exponer a algo o a alguien que se encuentre en una posición superior a otro.

Mouse (ratón): Dispositivo apuntador de plástico que permite interactuar con una computadora, al desplazarlo sobre una superficie plana, dicho movimiento se refleja en la pantalla a través de un cursor.

Url: Son las siglas de Uniform Resource Locator, que en español significa Localizador Uniforme de Recursos, y es el conjunto de caracteres que en pocas palabras es una dirección dentro de internet.

Mass media (medios de comunicación): Son los medios de comunicación de masas, que permiten difundir contenidos a muchos públicos con diversas temáticas. Los medios de comunicación de masas pueden ser el cine, radio o la prensa.

Wirefram: En español significa estructura metálica, pero se trata de un esquema de página web o un plano de pantalla, que se enfoca en mostrar el esqueleto del diseño web de un sitio, sin colores, sin aplicaciones, fotografías etc.

CAPITULO III

MARCO ORGANIZACIONAL

En este sentido se abordan los principales elementos que caracterizan el marco organizacional de la UMA, en relación a: la Historia de la Universidad, Marco Filosófico, Función Social, Aspectos comunicacionales, entre otros.

La Universidad Monteávila

La Universidad Monteávila es una universidad venezolana ubicada en Caracas la cual fue aprobada por decreto el 2 de octubre de 1998, después de varios años de preparación que se habían iniciado hacia finales de 1989 con la invitación a algunos profesionales para que dieran un aporte específico a la educación superior venezolana. Ellos llevaron a cabo la elaboración de los proyectos que fueron presentados al Consejo Nacional de Universidades durante 1994-95.

Actualmente cuenta con las Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Facultad de Ciencias de la Educación, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información. Además, la Universidad cuenta con 9 Centros de Estudio, los cuales entre los más activos se encuentra el Centro de Estudio de Derecho Procesal Constitucional (CEDEPCO), el de regulación económica (CERECO), el Centro de Estudios para la Discapacidad (CEDISC), y el Centro de Estudios de Postgrado (CEP).

El Centro de Estudios de Postgrado, ofrece dentro de su oferta académica, 7 especializaciones, las cuales son: Atención Psicoeducativa del

Autismo, Comunicación Organizacional, Derecho Procesal Constitucional, Evaluación Educativa, Periodismo Digital, Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, Proyectos Educativos Comunitarios.

En el presente año 2019, se celebrará la XI (onceava) Promoción de Postgrado y la XVI (dieciseisava) Promoción de Pregrado. Sus rectores han sido Enrique Pérez Olivares, entre 1998 y 2005, Joaquín Rodríguez Alonso, entre 2005 y 2015, y Francisco Febres-Cordero, desde el año 2015.

Marco filosófico

Según la información del marco filosófico que se encuentra en el sitio web de la Universidad Monteávila (2019), la visión es:

Conformar una comunidad de personas que promuevan y acojan la más variada multiplicidad de disciplinas en un permanente diálogo y armónica cooperación y que, junto a la profundización en los fundamentos y causas últimas de la realidad, aspiren a la plenitud del saber y del bien, dispuestos generosamente al servicio de la humanidad y del país

Como misión, la Universidad Monteávila “se constituye como una comunidad de personas y saberes que se propone despertar y estimular en todos sus miembros el amor a la “sabiduría”, estableciendo entre ellos relaciones vivificadas por el amor de amistad, que comportan querer bien al amigo y querer el bien del amigo”. (Pérez, María, Cervigón, 1999-2000, p.56)

Entre los valores más apreciados que orientan la vida universitaria de la Universidad Monteávila destacan:

Reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana, trabajo esforzado ordenado al saber, promoción de la unidad de vida, conocimiento de la verdad, búsqueda y práctica del bien, contemplación de la belleza,

aceptación íntegra y respetuosa del misterio del ser humano, atención permanente a la realidad, acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades y convivencia afectuosa que deriva del conocerse y servirse mutuamente. (Pérez, María, Cervigón, 1999-2000, p.129)

Función Social

En sus palabras de apertura del primer año lectivo (1999-2000) Enrique Pérez Olivares declaró que la Universidad Monteávila adoptó el humanismo cristiano como su pensamiento inspirador y guía y que busca compartir con su entorno para lograr la mayor calidad en lo que ofrece, atención y respuestas a las aspiraciones, expectativas y demandas y retroalimentarse de todo este proceso.

En ese orden de ideas, Pérez (1999-2000) da a conocer a la Universidad Monteávila como una comunidad de personas y saberes cuyo fin es fomentar a plenitud la personalidad de sus estudiantes desde una perspectiva cristiana, a través de una excelente preparación profesional, profunda formación humanista, enraizada en la cultura iberoamericana y venezolana, eficaz transmisión de valores éticos y apreciación de la belleza. (Pérez, María, Cervigón, 1999-2000, p.17)

De este modo la Universidad Monteávila busca la excelencia a través de la búsqueda misma de la verdad, canalizada a través de un plan de estudios formal, el asesoramiento académico activo, las pasantías y las actividades de orientación y desarrollo personal.

Medios y públicos de la UMA

El mapa de públicos y medios es una herramienta comunicacional, que se utiliza para diferenciar los tipos de target o público objetivo o target de una organización y así centrar los objetivos en los más importantes para la misma. A continuación, se presenta el mapa de públicos y medios de la Universidad Monteávila, creado por el Comité de Comunicaciones Institucionales.

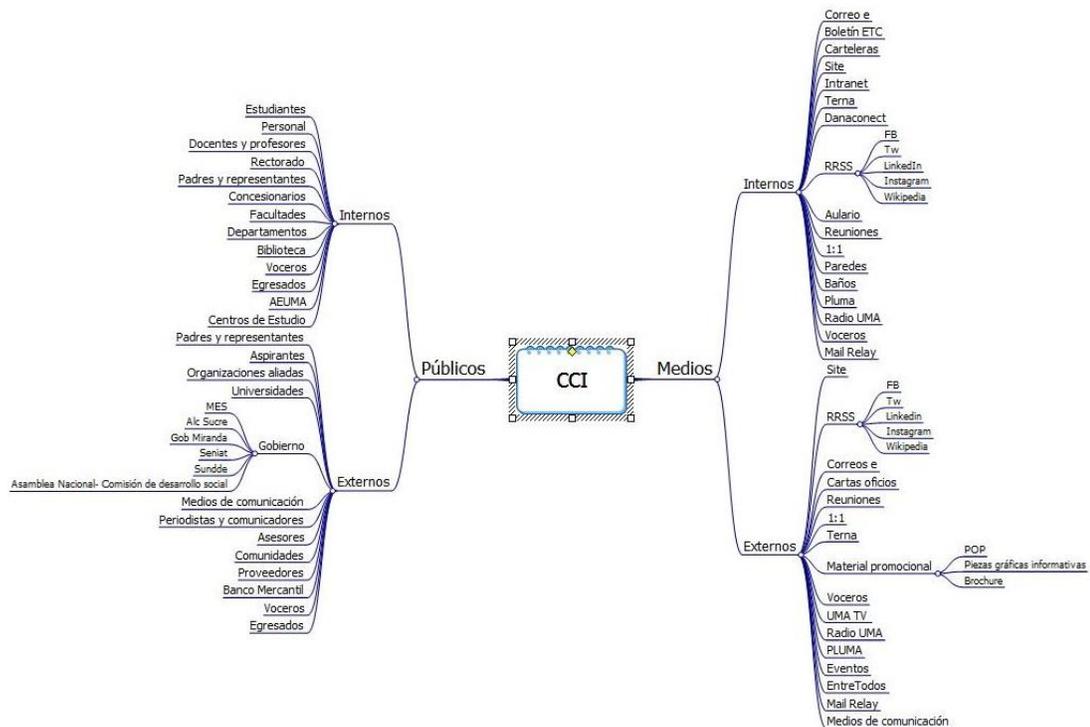


Figura 1. Mapa de públicos y medios

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En todo trabajo de grado de cualquier índole, el proceso metodológico es clave para el establecimiento de pasos, técnicas y herramientas que se realizan, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos en la investigación. El marco metodológico está diseñado con el propósito de exponer el conjunto de decisiones que permitieron contrastar la teoría con la realidad. Este proceso indica el cómo se llevó a cabo el estudio para responder a los planteamientos formulados. Para Olivares (2000), la metodología significa “el camino a seguir para construir los objetos y buscarles soluciones o respuestas. De igual manera supone elegir una determinada concepción de ciencia que va acompañada de la teoría sobre la realidad de los fenómenos a estudiar”. (p. 62).

Diseño de la investigación

El presente trabajo de grado, se desarrolló bajo la modalidad de campo, en tanto que el investigador interactuó con el ambiente para obtener los datos y la información. En este sentido, la investigación de campo se entiende como:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar su causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo (UPEL, 2014, p. 18).

El presente trabajo es de campo, ya que permite observar los hechos y recolectar la información directamente del lugar en donde se producen, es decir, en el Programa de Becas y Ayudas Económicas de la Universidad Monteávila, conjuntamente con los actores que intervienen en el trabajo, por lo que no hubo manipulación intencional ni asignación al azar de las variables. Por consiguiente, en este tipo de trabajo el objetivo principal es observar el comportamiento real de las variables, sin tener que agregarles ningún elemento, evitando así el manejo intencional de las mismas.

Aunado a esto, se realizó un sondeo a través de la aplicación de una encuesta, para conocer la apreciación de los egresados en relación con la propuesta de diseñar un folleto digital informativo para la recaudación de fondos a favor del Programa de Becas y Ayudas Económicas.

Tipo de investigación

El nivel de profundidad es descriptivo, ya que los datos recolectados producto de la investigación permiten conocer y analizar los rasgos más representativos del fenómeno en estudio. En correspondencia con esto, Sampieri y otros (1998) definen los estudios descriptivos como aquellos que “miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (p.60).

En este sentido, a través de la observación sistemática del objeto de estudio, se pudo obtener la información sobre la situación actual del Programa de Becas y Ayudas Económicas de la Universidad Monteávila, y los actores que intervienen en el mismo, en relación con la promoción que se le da a dicho programa para la obtención de ayudas económicas. Asimismo, según Malavé (2003), en las investigaciones de corte descriptivo “los fenómenos son descritos tal como se dan en la actualidad. Se trata de obtener información

para describir, analizar e interpretar datos sin priorizar el interés por conocer ni el origen, causa y/o efecto de la situación” (p. 60). Por consiguiente, el presente trabajo de grado se enmarca en la categoría de investigación descriptiva-proyectiva, puesto que el hombre debe ser capaz de describir y analizar los fenómenos, objetos, procesos y personas que se propone estudiar y así avanzar en la solución del problema.

Población y muestra

La población en estudio que se consideró es de carácter finita, la cual “es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total (...)” (Barranco, 1982, citado por Ramírez, 1999, p. 92).

Esta población finita está conformada por 2.419 egresados desde el año 2004 al 2018, los cuales se espera que contribuyan con los aportes económicos para el Programa de Becas y Ayudas Económicas.

En lo que respecta a la muestra, esta se define como una parte representativa de la población. Una muestra es simplemente, “un grupo relativamente pequeño de una población que presenta características semejantes a la misma” (Ramírez, 1999, p. 91). Siendo la Universidad Monteávila el referente empírico de la actual investigación, se tomó una muestra probabilística de tipo estratificada, la cual “se utiliza cuando la población en estudio presenta características que no son comunes a todos los elementos que la integran (...)” (Malavé, 2003, p. 75); es decir, se seleccionaron 90 egresados de diferentes carreras, con edades distintas, pertenecientes a la Universidad Monteavila, a quienes se aplicó una encuesta para conocer sus apreciaciones en relación con la propuesta de diseñar un folleto digital informativo para la recaudación de fondos a favor del Programa

de Becas y Ayudas Económicas, esto con el fin de definir las características del folleto y la información destacada que contendrá el mismo.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Dentro de toda investigación, las técnicas y los instrumentos para la recolección de datos, que posteriormente se convertirán en información, es clave en los resultados y, por ende, a las conclusiones a la cual se llegue en la investigación. Las técnicas de recolección de datos, según Arias (1999), “son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.53), las cuales ayudaran a un mejor desarrollo de presente estudio. Por otro lado, los instrumentos “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (Arias, 1999, p. 55).

El proceso metodológico de la presente investigación contó con fuentes primarias y secundarias para la recolección de la información. Las fuentes primarias comprenden la información derivada de los instrumentos de recolección de los datos elaborados en base a variables que facilitan el procesamiento y análisis de la información. En las fuentes primarias se contó con la participación de los egresados de la Universidad Monteávila, de diferentes carreras. Asimismo, se realizó entrevista a la Licenciada Carolina Arcay, Vicerrectora Administrativa y participante del Programa de Becas y Ayudas Económica.

Por otro lado, las fuentes secundarias incluyen toda la información relacionada con el tema en estudio, no obtenida en su lugar de origen, sino a través de segunda mano, es decir, las fuentes bibliográficas y los documentos en general, entre las cuales se encuentran los libros referidos al periodismo digital, el proceso de comunicación, metodología de la investigación, leyes, entre otros, en formatos impresos y digitales, referidos al objeto de estudio de

la investigación y que sirvieron de complemento a las fuentes primarias. Se puso de manifiesto el proceso de investigación documental y el análisis de dichos textos y documentos consultados.

En cuanto al instrumento de recolección de información, se aplicó un cuestionario dirigido a los egresados de la Universidad Monteávila, el cual fue estructurado con 13 preguntas, de tipo dicotómicas, empleando como opciones “SI” y “NO”, y preguntas de selección simple, con varias opciones de respuesta. Por otra parte, se usaron también hojas de registros, para lo cual se elaboró un formato único donde se registró toda la información referente al Programa de Becas y Ayudas Económicas. Se podría decir que los instrumentos aplicados en esta investigación, poseen pertinencia con el objeto de estudio, ya que permitieron obtener la información precisa en el momento oportuno, con el fin de realizar los análisis respectivos.

Las técnicas de procesamiento de los datos son todos aquellos procedimientos que ayudan a una mejor comprensión y realización del análisis de la investigación. En relación con la técnica de procesamiento de la información recolectada, se empleó lo siguiente:

1. Utilización de una Hoja de Registro abierta, de tipo descriptivo para la tabulación y el procesamiento de los datos recolectados, producto de la aplicación del instrumento respectivo (cuestionario).
2. Uso del Programa Office Microsoft Excel para el procesamiento, obtención, análisis y presentación de los resultados en términos cuantitativos y gráficos para el análisis de las variables en estudio.

Tabla 2.

Operacionalización de las variables en estudio

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Fuente de información	Instrumento
Describir el estado actual del Programa de Becas y Ayudas Económicas de la Universidad Monteávila y su impacto en las organizaciones.	Estado actual del Programa de Becas y Ayudas Económicas (programa que busca beneficiar a los estudiantes de la Universidad Monteávila)	- Conocimiento del programa. - Estructura del programa	- Primaria (Consulta a estudiantes egresados de la universidad y encargados del programa)	Cuestionario
Determinar las bondades y ventajas del periodismo digital en el diseño y promoción de folletos digitales.	Bondades del Periodismo digital (acciones tecnológicas que ayudan a mejorar el periodismo como profesión)	- Beneficios - Ventajas - Novedades	Secundaria: (documentos técnicos y especializados)	Guía de análisis de contenido.
Establecer el contenido adecuado del Programa de Becas y Ayudas Económicas que se empleará para la elaboración de un folleto digital.	Contenido del Programa de Becas y Ayudas Económicas (Información relevante del programa para lograr coleccionar los fondos económicos necesarios)	- Objetivo del programa - Beneficios del programa - Duración	Secundaria: (documento técnico sobre el programa) Primaria: Especialistas en el área.	Registro descriptivo Guión de entrevista.
Caracterizar las diferentes herramientas digitales para la elaboración y promoción de un folleto digital informativo.	Herramientas digitales para elaboración de folletos digitales informativos	- Programas - Información	Secundaria (investigación documental de documentos técnicos)	Guía de análisis de contenido.

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Dentro de toda investigación, la presentación y análisis de los datos recabados constituye uno de los procesos fundamentales para tener una visión integral del objeto de estudio, y, por ende, de las conclusiones a las cuales se llegue. Según Busot (1995), el análisis e interpretación de los datos “es una etapa de lógica y reflexión, que despeja y simplifica el camino al investigador para la correcta interpretación del problema abordado” (p. 245).

La presentación y el análisis de los resultados obtenidos, producto de la aplicación del instrumento de recolección de la información (cuestionario), está centrado en el enfoque cuantitativo, el cual presenta los resultados en atención a la muestra abordada y al número de preguntas realizadas en el cuestionario. En este sentido, los resultados obtenidos están sistematizados en tres (3) fases:

Fase I: Tabulación de los datos obtenidos

La tabulación se realizó mediante el empleo de la herramienta web “formularios de Google”, la cual realiza de forma automática el conteo o vaciado de las respuestas dispuestas en el instrumento elaborado en la misma plataforma, con la finalidad de lograr la descripción de las variables estudiadas y mostrar aspectos significantes para la posterior interpretación de los hechos. Se recabaron un total de 15 instrumentos completados por los egresados de la Universidad Monteávila, entre los días 17 de febrero al 22 de febrero de 2019.

Fase II: Presentación de los resultados

En atención a los resultados obtenidos, producto de la tabulación de los datos, se procedió a emplear cuadros y gráficos para mostrar aspectos significativos del objeto de estudio y posteriormente analizarlos. Los cuadros se presentan como esquemas que simplifican información importante. Los gráficos se presentan como dibujos que reproducen los datos organizados. Se usaron los gráficos de tipo circular o de sectores, lo que permitió expresar porcentualmente los datos procesados. En este tipo de gráfico, el área de cada sector es proporcional a la magnitud del estrato o subdivisión de la variable.

Fase III: Interpretación y análisis de los resultados

Los análisis respectivos de los resultados obtenidos se realizaron en relación con los aspectos conceptuales desarrollados en el Marco Teórico, lo cual permitió tomar decisiones y recomendaciones más precisas en las conclusiones.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del Instrumento aplicado a la muestra en estudio, considerando cada una de las preguntas del mismo:

Pregunta 1: ¿De qué carrera egresó?

¿De qué carrera egresó?

15 respuestas

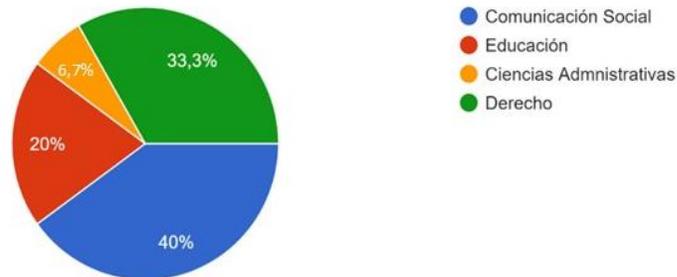


Gráfico 3. Distribución porcentual sobre egresados de diferentes carreras de la Universidad Monteávila.

La pregunta N° 1 expone que el 40% de la muestra en estudio, corresponde a los egresados de la carrera de Comunicación Social, lo cual es una de las carreras con mayor demanda actualmente en la Universidad Monteávila. Estos datos son relevantes en tanto que estos egresados pueden contribuir con fondos económicos al programa de becas y ayudas económicas de la Universidad Monteávila, y por la relación que existe entre la carrera y la propuesta comunicacional que se plantea en la presente investigación. Es importante saber a qué perfil profesional va dirigido el folleto para la aplicación de su contenido.

Pregunta 2: ¿Está usted involucrado de alguna manera con la Universidad Monteávila?

¿Esta usted involucrado de alguna manera con la Universidad Monteávila?



15 respuestas

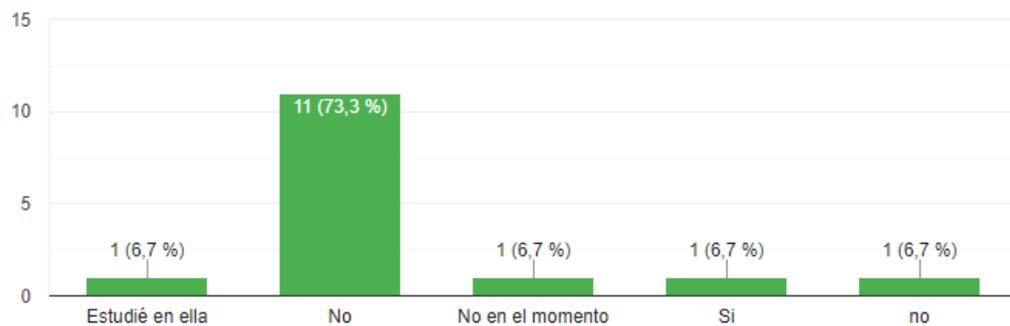


Gráfico 4. Distribución porcentual sobre el grado de participación de los egresados en la Universidad Monteávila.

Se aprecia que los resultados obtenidos en la pregunta N.º 2, el 86,7% de la muestra manifestó no estar involucrados de ninguna manera con la Universidad, más allá de ser egresados. Estos resultados demuestran que después de graduarse los estudiantes, abandonan no sólo el *campus* académico, sino también las relaciones con su alma mater, lo que es una situación a favor que permitirá promover la participación activa de los egresados con la Universidad Monteávila, a través de la Asociación de Egresados y con el Programa de Becas y Ayudas Económicas.

Pregunta 3: ¿Apoya usted al Programa de Ayudas Económicas de la Universidad Monteávila?

¿Apoya usted al programa de ayudas económicas de la Universidad Monteávila?

15 respuestas

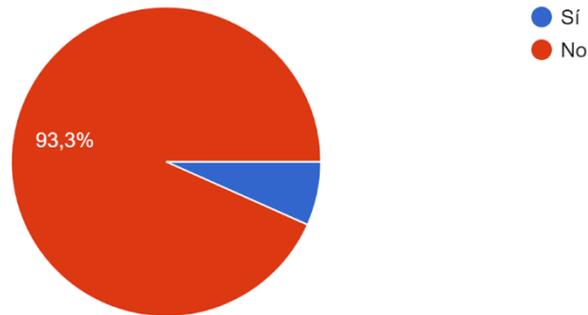


Gráfico 5. Distribución porcentual sobre el apoyo al Programa de Becas y Ayudas Económicas de la Universidad Monteávila.

Tabla 3.

Distribución cualitativa y textual **sobre** las razones sobre el apoyo al Programa de Becas y Ayudas Económicas de la Universidad Monteávila

Si su respuesta es sí, explique brevemente por qué lo hace. Si su respuesta es no, explique brevemente de qué manera le interesaría colaborar.

8 respuestas

Una vez consulte sobre el tema y entre una y otra cosa se me olvidó por completo darle seguimiento
Me gustaría colaborar cubriendo las necesidades alimenticias de algún alumno
Me interesaría saber más, que me envíen información para poder colaborar-
Me gustaría saber las opciones de colaboración y ver cuál se ajusta a mi situación actual.
Porque, es muy satisfactorio para las personas que reciben esa ayuda y sobre todo muy util
No
No estoy interesado
No, dinero

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las respuestas de los egresados de si apoyan a el programa de becas y ayudas económicas, 93,3% respondieron que no apoyan a dicho programa. A su vez, en el siguiente recuadro esa persona que respondió positivamente agregó que lo aporta “porque, es muy satisfactorio para las personas que reciben esa ayuda y sobre todo muy útil”. El resto de los encuestados, 3 (tres) de ellos que respondieron negativamente, en la respuesta larga se vieron interesados en colaborar; y 3 (tres) más de la muestra definitivamente no están interesados de ninguna manera.

Pregunta 4: ¿Qué tanto utiliza internet?

¿Que tanto utiliza internet?

15 respuestas

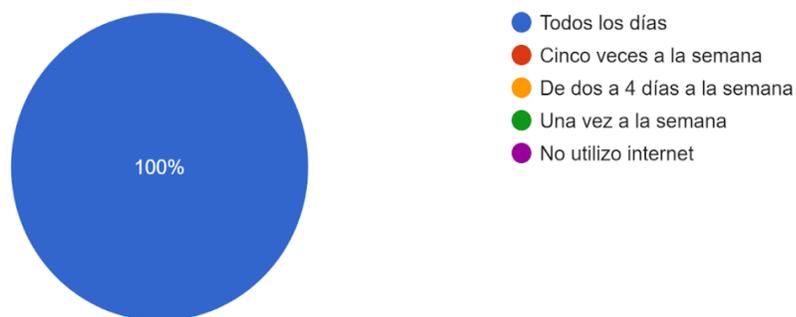


Gráfico 6. Distribución porcentual sobre el uso frecuente de internet por parte de los egresados encuestados de la Universidad Monteávila.

Se evidencia que el 100% de los encuestados respondieron que utilizan internet todos los días, lo que indica que la el diseñar una propuesta sobre la creación de un folleto digital informativo, multimedia e interactivo que se encuentre en la web, permitirá visualizar en tiempo real la información sobre el Programa de Becas y Ayudas Económicas, y por ende se promoverá la participación y el apoyo **hacia** egresados encuestados.

Pregunta 5: ¿Utiliza las redes sociales?

¿Utiliza redes sociales?
15 respuestas

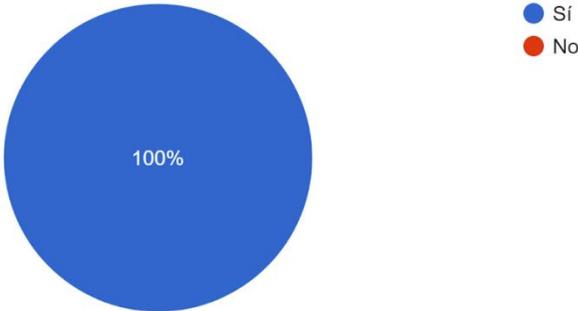


Gráfico 7. Distribución porcentual sobre el uso frecuente de las redes sociales en internet por parte de los egresados encuestados de la Universidad Monteávila.

Seleccione las redes sociales que más utiliza

15 respuestas

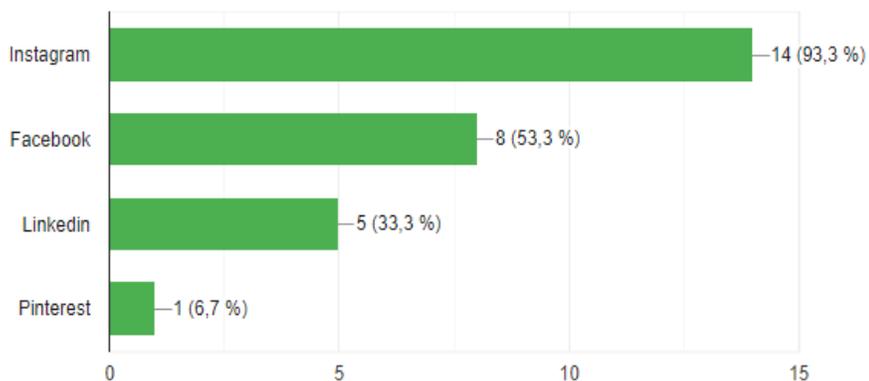


Gráfico 8. Distribución porcentual sobre las redes sociales más utilizadas por los egresados encuestados de la Universidad Monteávila.

El resultado obtenido en la pregunta N.º 5, muestra que el 100% de los egresados encuestados, hacen uso de las redes sociales de la web; y se evidencia que la aplicación de Instagram posee el 93,3% de uso por parte de los egresados encuestados, y seguidamente, Facebook con un 53,3%. Estos resultados permitirán a futuro tener proyección en la red social de Instagram sobre el Programa de Becas y Ayudas Económicas, toda vez que la propuesta de diseñar un folleto digital informativa, tenga la trascendencia necesaria para por recaudar los fondos respectivos.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de contenido prefiere que estén en la web?

¿Qué tipo de contenido prefiere que estén en la web?

15 respuestas

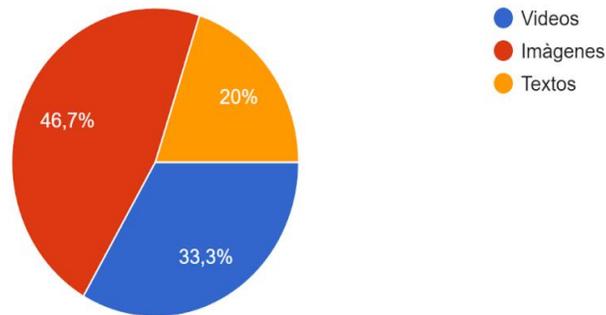


Gráfico 9. Distribución porcentual sobre el tipo de contenido a presentar en la web.

En la pregunta 5, se puede apreciar que el 46,7% de la muestra encuestada, prefiere el contenido con imágenes. Esto puede ser de gran ayuda para la creación del folleto digital, porque evidencia que se vive en una sociedad dominada por la presencia de los *mass media*, que implica una tendencia al consumo masivo de imágenes donde los medios buscan prioritariamente satisfacer el sentido de la vista. Por ello, existe una fuerte inclinación al enriquecimiento de contenido multimedia que acompañe y nutra la forma en que se transmite la información.

Pregunta 7: ¿Estarías interesado (a) en apoyar económicamente el Programa de Becas y Ayudas Económicas de la Universidad Monteávila?

¿Estaría interesad@ en apoyar económicamente el programa de becas?

15 respuestas

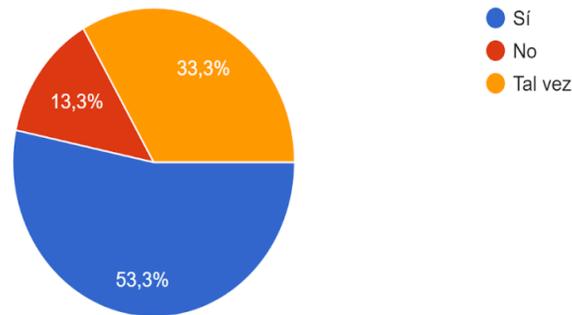


Gráfico 10. Distribución porcentual sobre el apoyo económico hacia el Programa de Becas y Ayudas Económicas por parte de los egresados encuestados.

Los resultados en cuanto a la idea de apoyar económicamente con el programa de becas y ayudas económicas de la Universidad Monteávila, muestran que un 53,3% si estaría interesado en apoyar económicamente el Programa mencionado, mientras que un 33,3% afirma que tal vez apoyaría. Estos resultados son relevantes en tanto que permitirán la factibilidad de hacer la propuesta de diseñar un folleto digital informativo, debido a que, por medio del conocimiento del mismo, los egresados de la Universidad Monteávila podrán informarse sobre el programa en tiempo real y realizarán el apoyo económico a dicho programa para el beneficio de los estudiantes de dicha casa de estudios.

En atención a los resultados obtenidos, se evidencia la necesidad de proponer el diseño de un folleto digital informativo sobre el Programa de Becas y Ayudas Económicas de la Universidad Monteávila, con el fin de dar a conocer dicho programa a los egresados de esta casa de estudios y, a través del

contenido multimedia e interactivo que se propondrá, se busca el apoyo económico para el beneficio de los estudiantes de la mencionada universidad.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Los resultados de la investigación, antes analizados demuestran que para lograr el objetivo de este estudio, es necesario diseñar una propuesta de folleto digital dirigido a los egresados de la Universidad Monteávila e incentivarlos a colaborar con el programa de becas y ayudas económicas de la misma, a su vez, que sea intuitivo y eficiente, y luego de confirmar que cumple con los términos planteados pueda ser publicado, en este sentido los aspectos a considerar en la propuesta del folleto, se especifican a continuación:

Fundamentación

Las características del periodismo digital: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, son consideradas fundamentales en la elaboración de la propuesta de un folleto digital, que se verán reflejadas de la siguiente manera:

Las nuevas tecnologías digitales son los principales agentes de cambio en la modificación de la organización del trabajo periodístico, y con ella cambian también los saberes y conocimientos técnicos requeridos por los medios. En este aspecto, el manejo de los conceptos y herramientas fundamentales de la hipertextualidad, la interacción y la edición multimedia aparecen como necesarios para la creación de un folleto digital, por lo que es necesario demostrar de qué manera se encuentran estos aspectos dentro de los resultados.

La hipertextualidad está presente en la propuesta, ya que, por ser un diseño digital, es necesario hacer uso de los hipervínculos, con el fin de obtener más tiempo de los visitantes en el folleto, como también brindar más elementos informativos dentro y fuera del sitio. Dichos vínculos se presentarán en forma de botones. Los documentos hipertextuales pueden ser textuales, gráficos, sonoros, animados, audiovisuales o una combinación de parte o de todas estas morfologías; por lo que el término hipertexto puede tener características multimedia.

La multimedialidad se presenta desde imágenes estáticas y en movimiento tales como mapas, fotografías, videos y animaciones, hasta gráficos interactivos como botones con efectos que redireccionan al usuario a otra página o archivo, tienen un papel importante en el folleto digital, debido a que dichos botones hacen de la usabilidad más sencillo e intuitivo.

Siendo este uno de los medios de información del departamento de promoción económica hacia los egresados de la universidad, era necesario la inclusión de elementos de interacción o participación dentro del folleto, bien sea utilización de redes social e hipervínculos dentro de una página, que lleve al usuario a cada una de las redes utilizadas por la institución. De esa manera generar la participación del usuario mediante comentarios, opción a compartir la publicación y encuestas alusivas a un tema en específico, según lo requerido y las opciones que permitan en cada una de las plataformas que se comparta el folleto, además, lo que caracteriza a la herramienta en la que se estará ejecutando el folleto es la interactividad selectiva, debido a sus botones que funcionan como una atracción en la que el lector puede ir posicionando el *mouse* encima de imágenes y botones y cada uno de esos elementos, responde con una reacción.

Fase de Planificación

Periodicidad: el folleto digital tendrá una actualización mensual, debido a que es el tiempo estipulado para el levantamiento de todo el contenido y edición de elementos multimedia. Estará estructurado de la siguiente manera:

Un comité editorial: el cual cuenta con un editor, que debe ser un docente o un miembro del departamento de promoción económica, y un comunicador social que se encargue de atinar, idear y realizar el contenido periodístico que beneficiará a el folleto.

Un comité tecnológico: un periodista digital que se encargue de todo lo relacionado con la herramienta, tenga conocimiento en fotografía, producción y postproducción de elementos multimedia.

Un coordinador: este puede ser un miembro interno del departamento de promoción económica que asuma funciones adicionales, tales como hacer la difusión del folleto, revisar la base de datos a la que se enviará, definir en qué otros medios de comunicación de la universidad se publicará, velar por la calidad académica del mismo, presidir y coordinar el comité editorial y científico, presentar el plan estratégico anual del folleto, coordinar el proceso de recepción, evaluación y publicación de los artículos.

Lenguaje y redacción web

El enfoque de las notas buscará generar empatía con el público, las notas que sean meramente informativas, se harán utilizando las normas de redacción web y la pirámide invertida.

El lenguaje será concreto y directo, de oraciones cortas y párrafos que no sobrepasen las seis líneas. Los titulares tendrán una extensión de no más de siete palabras, y la extensión de los trabajos a profundidad no será mayor

a 4 párrafos, pues se espera complementarlo con otros productos audiovisuales.

Costos estimados para su implementación

Para garantizar la implementación del folleto digital se requiere de inversión necesaria a corto, mediano y largo plazo en logística, personal y equipos, tal como se describe a continuación.

Se cuenta con el personal editorial y tecnológico, para el diseño electrónico del folleto y mantenimiento, esta labor debe tener un apoyo económico de parte de la Universidad.

Equipos: se hace necesario dotar una oficina con un computador de mesa equipado de impresora y escáner, así como de un portátil que acompañe la labor del equipo, una cámara fotográfica y de video.

Fase de Ejecución

Aspectos tecnológicos

La plataforma a utilizar para el diseño del folleto digital, es Thinglink, la cual según Infantes (2015) es una aplicación interactiva que permite a los editores, educadores, periodistas, blogger, entre otros, crear contenidos más atractivos añadiendo enlaces como videos, música y audios en general, páginas web, fotos y textos; enriqueciendo el material gráfico que presentan. Esta herramienta no solo está siendo aplicada al ámbito educativo sino también en el ámbito periodístico y marketing online, con una gran aceptación. (Infante, 2015, 4)

Thinglink, facilita tener un folleto moderno y adaptado a todos los dispositivos. Permite al usuario manejar el contenido sin necesidad de conocimientos previos, crear plantillas y personalizar los temas al gusto para

el diseño web que se prefiera, ya que tienen una enorme cantidad de opciones que te permiten cambiar colores, y crear reportajes multimedia tan solo insertando los links de cada una de las plataformas donde se encuentran, audios, galerías de fotografía, videos, textos etc. A su vez, cada botón a utilizar, puede tener una forma y un color distinto al que trae la herramienta por defecto, lo que hace que el diseño sea aún más personalizado.

La propuesta tendrá un diseño responsivo, lo que permite que el usuario pueda ingresar al folleto y consumir la información desde monitores de ordenadores, hasta teléfonos móviles y *tablets*. Dicho folleto quedará en la web, para actualizarlo, se deberá entrar a la cuenta creada en Thinglink, y al compartir el *url* del proyecto final en redes sociales y páginas webs, se crea una vista previa del mismo con la fotografía de la portada.

En el fundamento de la usabilidad se eligió un diseño sencillo que se adaptará a los contenidos utilizados en un medio de comunicación institucional, donde se pudieran incluir la hipertextualidad, multimedialidad y participación de los lectores por medio de la opción compartir en las diferentes redes sociales, y a su vez, fuera dinámico e interactivo. Los colores a utilizar son amarillo, verde y blanco, los cuales van de la mano con la cultura institucional y en la gama de colores de los diferentes logotipos de la universidad.

Contenido periodístico

Noticias: notas cortas cuya materia prima se basará en casos de éxito de egresados de la Universidad que tuvieron la oportunidad de estudiar gracias a una beca otorgada o a una ayuda económica.

Estos artículos contendrán de tres a cinco párrafos, que contendrán datos breves, deben ir acompañados de imágenes, videos o audios. La actualización será mensual.

Crónica: las crónicas podrán ser escritas, o fotográficas; o bien, una combinación. La idea es presentar una crónica cuando la información recolectada lo amerite, bien sea porque se realizó un evento importante relacionado con el programa de becas etc.

Reportajes multimedia: esta es uno de los contenidos más importantes del folleto y que más se acopla al formato de folleto digital, pero que no puede imitar a un medio escrito. En ese sentido, los reportajes se desarrollarán bajo el principio de multimedialidad, al combinar diferentes formatos.

Estas producciones tendrán un cuerpo que las sostenga, que consistirá en el texto, acompañadas de imágenes o infografías y siempre por un video, de una duración de tres a cinco minutos. Se propone que se cuente con un reportaje multimedia al menos una vez al año, lo que implicaría que todo el folleto se convertiría en un reportaje multimedia, contaría con entrevista, crónica y noticia.

Entrevista de semblanza: este espacio procura resaltar a los estudiantes que quisieran contar con una beca o ayuda económica, conocer su vida, la razón por la que la necesita y sus sueños a futuro, como también estudiantes que la obtuvieron y de qué manera cambió su vida. Al igual que los reportajes, las semblanzas consistirán en una combinación de formatos, como texto, audio, imágenes y video, dependiendo de lo que amerite.

Entrevistas: obtener testimonios de un egresado que haya aportado al programa, o declaraciones oficiales de un miembro importante de la Universidad, del departamento de promoción económica, entre otros, por medio de entrevistas.

Contenido por formato

Galería de fotos: las galerías deben hacerse en otra herramienta online que permita al menos una cantidad de 20 fotografías que cuenten una historia, una descripción y una fotografía para la vista previa. La propuesta es Flickr, pero en vista que Thinglink permite distintos tipos de links para crear los hipervínculos desde el folleto, se puede utilizar cualquier otra herramienta que tenga las funciones antes nombradas. Las fotografías pueden hacerse de un evento, de egresados, un anuario con fotografías de egresados, de personas que han sido becadas o que quisieran optar por unas becas, de un tras cámara del rodaje de un video reportaje, entre otras.

Videos: los videos se podrán ver desde el folleto, almacenados en la plataforma Youtube, para que su reproducción y distribución sea más sencilla y eficaz, que con reproductores internos. Se realizarán videos de entrevistas, reportajes o *slideshow* (vídeo compuesto a través de una sucesión de imágenes o algunos videos) de los egresados, y de estudiantes que quieren optar por becas, historia de su vida, familia, estudios, situación y el porqué es importante para él o ella contar con una beca o ayuda económica.

Audios: los audios no pueden durar más de dos minutos, y al igual que los otros elementos, debe estar cargado en otra herramienta tal como Soundcloud, donde se le pueda colocar una imagen de vista previa y una descripción. Los audios, deben ser de entrevistas que ensamblen mejor en formato de audio.

Redes sociales: los hipervínculos hacia las redes sociales permitirán al lector informarse mejor de la Universidad, y a su vez poder compartir en sus redes sociales el folleto que se encuentra leyendo. De igual forma, la información que se encuentra dentro del folleto, debe compartirse en las diferentes redes, para que el usuario seguidor, llegue a él en línea también desde las redes sociales.

Información de contacto: la información de contacto dentro del folleto es importante porque si el lector quiere saber más información de cómo puede colaborar con lo que acaba de leer, ver y oír, tiene allí mismo los contactos para comunicarse con el personal preparado para atenderlo.

Propuesta gráfica

Tras describir el contenido y características visuales de la herramienta y del folleto, se presenta un *wireframe* de cómo se desarrollará el mismo:



Figura 2. Diseño web de la portada del folleto digital.

Al igual como se presentan los sitios web, y portales de noticias digitales, el título del reportaje o del folleto se muestran en la cabecera, en una barra horizontal.

Arriba a la derecha, se coloca el espacio que dirige a las tres redes sociales que se utilizarán. Se pretende colocar los símbolos de cada una, en forma de botón.

Debajo del título debe ir un texto descriptivo tipo resumen (para el periodismo tradicional) pero en el periodismo digital se puede hablar de un lead para el folleto en general. Si en algunas ocasiones el folleto tendrá una temática específica, esa descripción puede ser del tema. Ejemplo: el tema es de trabajadores de la universidad que fueron becados y lograron graduarse en la institución, entonces la descripción o el lead debe ser explicando la temática de dicha edición.

Debajo de la imagen principal se despliegan las secciones por géneros y formatos, en el primer recuadro se inserta una imagen de fondo con un botón de hipervínculo que llevará al lector a una entrevista en audio, al darle click al botón antes explicado, llevará al lector a otra página web, como por ejemplo Soundcloud, donde estará una imagen captada durante la entrevista y una breve descripción para darle entrada al contenido que se va a escuchar.

En el segundo recuadro del lado derecho, será para una galería de fotos, que de igual forma como en el caso anterior. Este recuadro debe llevar una imagen de fondo y un botón, que al darle click, llevará al lector a otra página web, como por ejemplo Flickr, donde estará una imagen previa de la galería, y una descripción de ese álbum creado.

En el tercer recuadro aplica la misma forma de los dos anteriores, pero éste tendrá un video guindando en la plataforma de Youtube, y que, a comparación de la imagen con la vista previa de las demás herramientas, Youtube ya da una vista previa de una imagen con un icono de play en el centro, lo que indica que lo que se va a ver allí es un video, aun así se necesita una breve descripción del mismo.

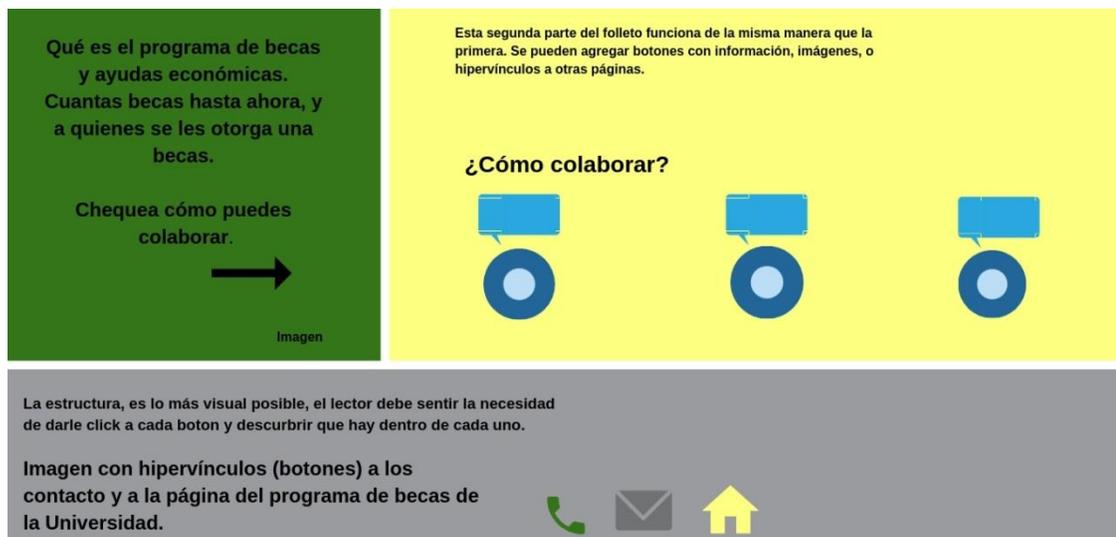


Figura 3. Diseño web de la parte secundaria o página 2 del folleto digital.

La segunda parte del folleto funciona de la misma manera que la primera. Se pueden agregar botones con información, imágenes, o hipervínculos a otras páginas. Esta sesión es importante utilizarla para información del programa de becas y ayudas económicas, debido a que el lector ya viene de la primera página, empapándose de contenido multimedia, sobre los beneficiarios, sobre sus ex compañeros de la universidad, sobre cómo le cambiaría la vida a un joven si lo ayuda a hacer sus estudios universitarios, y luego abajo tiene toda la información con respecto a la manera en que puede aportar.

El diseño que se plantea es sencillo, sin muchos elementos que desordenen la información, y con el folleto acomodado hacia lo largo, y no hacía lo ancho. La idea es lograr que los visitantes ingresen a esa primera pantalla de inicio y vean la información que se les presenta a través de los productos multimedia y sean también difusores de contenidos.

Tipografía: Tradicionalmente, la tipografía en negro sobre fondo blanco es la opción más acertada, o viceversa. En el caso de la herramienta Thinglink, las opciones de texto son limitadas, pero, aun así, al ser una herramienta en la que se utiliza para realizar medios de comunicación digitales y multimedia, su formato tiene por defecto la jerarquización de los títulos, subtítulos y cuerpo del texto.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La web se ha convertido en el principal canal empleado por muchas organizaciones para actualizar y compartir la información institucional de manera más oportuna, mediante el uso de los diferentes medios de comunicación, entendidos estos como herramientas que permiten lograr una mayor proyección, de modo que la información que en ellas se publique alcance un mayor número de usuarios. En ese sentido, el objetivo de este estudio, se orientó a proponer el diseño de un folleto digital informativo dirigido a los egresados de la Universidad Monteavila para la recaudación de fondos a favor del Programa de Becas y Ayudas Económicas. Por consiguiente, las conclusiones de la presente investigación se realizan en atención a los objetivos propuestos en la misma.

En relación con el estado actual del Programa de Becas y Ayudas Económicas de la Universidad Monteávila, se evidenció que dicho programa carece de información relevante y es poco conocido por los egresados de dicha casa de estudios. El programa de becas y ayudas económicas carecía de un medio de comunicación digital acorde a las exigencias del medio. Sin embargo, el sitio web de la universidad, presenta de manera resumida información del programa antes referido, obviando mucha información de interés sobre el programa en sí. No obstante, dicho sitio web creado en el año 2007, no responde a las necesidades de información de los usuarios en relación con el Programa de Becas y ayudas económicas, de modo que surgió

la necesidad de llevar a cabo otro medio digital donde se informe únicamente del Programa. Por consiguiente, se presenta una investigación cuyo objetivo principal es proponer un folleto digital informativo dirigido a los egresados de la Universidad Monteavila para la recaudación de fondos a favor del Programa de Becas y Ayudas Económicas.

Por otro lado, la mayoría de los egresados encuestados no tienen relación ni colaboran con el programa de becas y ayudas económicas de la Universidad. A un nivel más general, la mayoría de los egresados mostraron interés en aportar al programa de becas, lo que permitió reflexionar la necesidad de crear el folleto digital con información sobre el programa de forma más eficiente, testimonios de egresados que han sido becados y jóvenes que quisieran ser becados u obtener una ayuda económica para estudiar una carrera universitaria. En este orden de ideas, se indagó acerca de las necesidades comunicacionales y las preferencias de información de los egresados. Para ello, fueron consultados acerca de su manera de consumir información en la web, en dicha consulta se observó que la mayoría utilizan redes sociales, hacen uso de internet todos los días, y prefieren más imágenes y videos que textos.

En cuanto al contenido informativo que se emplea para la elaboración del folleto digital sobre el Programa de Becas y Ayudas Económicas, el mismo se presenta como una descripción de los aspectos estructurales del programa, lo cual se configura gracias a las diversas herramientas digitales empleadas en el diseño del folleto digital. Es importante dar a conocer el programa para lograr obtener el financiamiento respectivo por parte de los egresados de la Universidad Monteavila, y lograr la proyección necesaria para la recaudación de los fondos respectivos. Con esto, se busca facilitar el uso y modernizar la imagen y el medio de información del Programa de Becas y Ayudas Económicas, así como generar mayor interés por parte de la comunidad unaísta, de los egresados y del público en general.

Finalmente, el diseño de un folleto digital implica el uso y manejo de herramientas digitales para lograr la necesaria en los usuarios que se interesen por el mismo. Para ello, es importante que las herramientas digitales de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad se fusionen con el periodismo digital para ofrecer una mejor experiencia a los usuarios. Por consiguiente, dichas herramientas representan las posibilidades de comunicación y expresión que los usuarios tienen con los contenidos del medio para lograr establecer relaciones sociales con otros.

Recomendaciones

Es importante tomar en cuenta las siguientes sugerencias:

- Mantener actualizada la información del folleto en el tiempo recomendado, hacerla más atractiva y persuasiva,
- Brindar información sobre el programa y cómo se puede colaborar económicamente y humanamente, así como eventos y noticias institucionales sobre el tema.
- Aplicar la propuesta del folleto que emerge de la realidad investigada y representa un aporte de esta investigación.

REFERENCIAS

Libros

- Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación*. Caracas. Editorial Episteme.
- Busot, A. (1986). *Investigación Educativa*. Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela.
- Castells, M. (2002). *La Galaxia Internet*. Barcelona, España: Plaza y Janés.
- Schmidt, C y Bjerre, M. (2003). *Circulars- a conceptual framework*. Revista de Investigación publicitaria en los países nórdicos: Samfundslitteratur
- Collado, C. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Dans, K. (1998). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. México: Mc Graw Hill.
- Dasí, F y Martínez, R. (1995). *Comunicación y Negociación Comercial*. Madrid, España. Esic Editorial
- Dias, R. (2014). *La comunicación organizacional y las demandas de la tecnología y de internacionalización de las empresas*. Revista razón y palabra.
- Fernández, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México. Editorial Trillas.
- José B. Terceiro y Gustavo Matías. (2001). *Digitalismo “el nuevo horizonte sociocultural”*. Madrid, España: Santillana
- Lancien, T. (1998). *Le Multimédia*. France: CLE international.

- Ley N° 36.860. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Caracas. 30 de diciembre de 1999
- Ley Oficial N° 4.638. Ley del Derecho del Autor. Caracas. 1 de diciembre de 1993
- Ley N° 39.610. Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Caracas. 7 de febrero de 2011
- Ley N° 39.575. Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación. 26 de diciembre de 2010
- Marin, C. (2003). *Manual del periodismo*. Caracas, Venezuela. Editorial Melvin.
- Malavé, L. (2003). *El trabajo de investigación*. Caracas: Quirón Editores.
- Medina, H. (2003). *Introducción a la teoría y la investigación en comunicación. Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela
- Noda, F. (2005). *Guía de Comunicación Digital*. Caracas, Venezuela. Publicaciones UCAB.
- Pasquali, A. (1980). *Comprender la comunicación*. Venezuela: GEDISA.
- Pasquali, A. (1990). *Comprender La Comunicación*. Caracas, Venezuela: Monteavila editores Latinoamericanos.
- Pérez, E; María, R; y Cervigón F. *Una visión de la Universidad*. Universidad Monteávila
- Porter, M. (1990) *The Competitive Advantage of Nations.*, New York: Free Press
- Ramírez, T. (1999). *Como hacer un Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Panapo, C.A.

Real, E. (2007). *Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?* Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Madrid, España.

Sampieri, R. y otros. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Schumpeter, J. (2008). *Historia de Análisis Económico*. Barcelona, España. Editorial Ariel

Sussman. J. (1998). *El Poder de la Promoción*. México: Prentice Hall Hispanoamerica S.A.

Weil, P. (1992). *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*. Barcelona. Paidós Iberica

Wolf, M.(1994). *La investigación de la comunicación de masas*. Madrid: Editorial Paidós S.A.

Trabajos de grado o post-grado

Acaupiña, M (2016). *Desarrollo de un catálogo digital multimedia para la venta de productos a través de dispositivos móviles*. Proyecto final previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico. Universidad de Cuenca Ecuador.

Morales, R. (2007). *Diseño de un medio digital con periodismo colaborativo para la universidad católica Andrés Bello*. Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social mención periodismo. Universidad Católica Andrés Bello de Caracas.

Olivares, A. (2000). *Caracterización del promotor para el cambio educativo*. Trabajo de grado de magíster no publicado. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez de Caracas.

Uribe, J. (2013). *Creación e Implementación de un Boletín Digital Interno en la Secretaría de Educación de Antioquia*. Trabajo de grado para optar el

título de Comunicador Periodista. Corporación Universitaria Lasallista. Antioquia, Colombia.

Publicaciones de institución

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Vicerrectorado de Investigación y Postgrado (2014). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales (4^o edición). Caracas: FEDUPEL.

Libros en versión electrónica online

Antón, P. (2017). *El Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales*. Recuperado de:
<https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Us%20y%20actitudes%20de%20consumo%20de%20contenidos%20digitales.%20Julio%202017.pdf>

Código de ética del periodista venezolano. (1994). Recuperado de:
http://cdn1.cnpven.org/archivos/80/original_codigoeticafinal.pdf

Jensen, J. (1998) *Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies*. Recuperado de:
<https://nordicom.gu.se/en/tidskrifter/nordicom-review-11998/interactivity-trackingnew-concept-media-and-communication-studies>

Marañón, C. (2014). *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento*. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>

Morato, J. (2016). *La Comunicación Corporativa*. Recuperado de:
<https://bit.ly/2XvffUw>

Münch, L. (2010). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Recuperado de:
https://www.academia.edu/15233435/Administracion_gestion_organizacional_enfoques_y_procesos_administrativos

RAE (2001). *Diccionario de la Lengua Española*, 22.^a ed. Madrid: Espasa Calpe. Recuperado de: <http://www.rae.es/>

Rost, A. (2001). *Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad?*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/catamora3/rost-alejandro-de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-interactividad>

Salaverría, R. (2005). *Hipertexto periodístico: mito y realidad*. Recuperado de: http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf

Salaverría, R. (2009). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. Recuperado de: http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación*. Recuperado de: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>

Thompson, I. (2007). Definición de organización. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>. 2017 abril 9.

Trejo, R. (1996). *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. Recuperado de: <http://www.etcetera.com.mx/LIBRO/ALFOMBRA.HTM>

Artículo de revista digital

Trejo, R. (2001). *Vivir en la sociedad de la información orden global y dimensiones locales en el universo digital*. Recuperado de: <https://rtrejo.files.wordpress.com/2012/02/vivir-en-la-sociedad-de-la-informacion3b3n-revista-oei-01.pdf>

Vivar, H. y Vinader, R. (2011). *El impulso de la industria de los contenidos digitales*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3746804>

Artículo online

Bolado, M. (2015). *La importancia de la filosofía institucional en una empresa*. Disponible en: <http://filosofiainstitutionalmiriamlaura.blogspot.com/>

Castillo, D. (2013). *Multimedia*. Disponible en: <http://multimediarh631.blogspot.com/>

El folleto digital: El complemento ideal a la versión en papel. (2016). Disponible en: <https://corporativo.ofertia.com/ventana-digital/el-folleto-digital-el-complemento-ideal-a-la-version-en-papel/>

Falla, S. (2017). Periodismo digital: definiciones y características. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/>

Fondevila, J., y Segura, H. (2012). *El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo*. 30, 31-40. Recuperado: <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/420/398>

González, R. (2017). Comunicación corporativa. Disponible en: <https://www.nextibs.com/>

Infantes, G. (2015). ThingLink: una herramienta útil para producir elementos educativos interactivos. Disponible en: <https://comunidad.iebschool.com/guisellainfantes/2015/05/19/thinglink-una-herramienta-util-para-producir-elementos-educativos-interactivos/>

Travieso, M. (2003). Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000200001

Vera, H. (2006). Diferencias teóricas y prácticas de la información y de la comunicación. Disponible en: [file:///C:/Users/Mariana/Downloads/Dialnet-DiferenciasTeoricasYPracticasDeLaInformacionYDeLaC-2282548%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Mariana/Downloads/Dialnet-DiferenciasTeoricasYPracticasDeLaInformacionYDeLaC-2282548%20(2).pdf)