



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

**NARRATIVAS DIGITALES EN LA TRANSFORMACIÓN DE
LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DEL DIARIO EL
UNIVERSO**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR:

ORRALA ANASTACIO JOHN JAIRO

TUTOR:

LCDO. DAVID XAVIER ECHEVERRÍA MAGGI, MGTR. /

PHD.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024-2

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	2
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	6
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTOS	8
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	9
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	9
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	10
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Antecedentes del problema de investigación.....	14
1.2. Formulación del problema de investigación.....	16
1.2.1. Preguntas de investigación.....	16
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación de la investigación.....	17
1.5. Hipótesis	18
1.6. Variables	18
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	19
2.1. Conocimiento actual.....	19
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.....	19
2.3. Marco Legal	25
3. MARCO METODOLÓGICO	28
3.1. Enfoque de investigación.....	28
3.2. Tipo de investigación.....	28
3.3. Diseño de investigación.....	28
3.4. Alcance de la investigación.....	28
3.5. Operacionalización de las variables	29
3.6. Población, muestra y periodo de estudio.....	31
3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.....	32
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	34
5. DISCUSIÓN	47
6. CONCLUSIONES.....	50
7. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS.....	52
Referencias.....	52
ANEXOS	59

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS	65
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	67
Guía de preguntas – Narrativas digitales – Comunicación corporativa	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	29
Tabla 2. Considera que el diario El Universo presenta contenido atractivo y relevante en sus plataformas digitales	35
Tabla 3. Los contenidos posteados por el diario El Universo siguen una estructura cronológica en sus diferentes plataformas	36
Tabla 4. Considera que el diario El Universo ha optado por una buena coherencia de contenido al momento de publicar una noticia	37
Tabla 5. Considera usted que las imágenes y videos publicados en las redes sociales del diario El Universo logran captar su atención	38
Tabla 6. Cree que la cobertura temática del diario El universo cuenta con texto argumentativo al momento de informar	39
Tabla 7. El diario El Universo maneja una coherencia visual adecuada en sus plataformas digitales	40
Tabla 8. La comunicación corporativa del diario El Universo mantiene una credibilidad de la información	41
Tabla 9. Considera que la comunicación corporativa del diario El universo genera un alto nivel de imparcialidad al publicar una noticia	42
Tabla 10. Consideras que la comunicación corporativa del diario El Universo se adapta a las expectativas de sus audiencias mediante los contenidos compartidos en sus redes sociales	43
Tabla 11. El diario El Universo se diferencia de otros medios de comunicación al ofrecer contenido exclusivo y único al publicar una noticia	44
Tabla 12	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Considera que el diario El Universo presenta contenido atractivo y relevante en sus plataformas digitales	35
Figura 2. Los contenidos posteados por el diario El Universo siguen una estructura cronológica en sus diferentes plataformas	36
Figura 3. Considera que el diario El Universo ha optado por una buena coherencia de contenido al momento de publicar una noticia	37
Figura 4. Considera usted que las imágenes y videos publicados en las redes sociales del diario El Universo logran captar su atención	38
Figura 5. Cree que la cobertura temática del diario El universo cuenta con texto argumentativo al momento de informar	39
Figura 6. El diario El Universo maneja una coherencia visual adecuada en sus plataformas digitales..	40
Figura 7. La comunicación corporativa del diario El Universo mantiene una credibilidad de la información	41
Figura 8. Considera que la comunicación corporativa del diario El universo genera un alto nivel de imparcialidad al publicar una noticia	42
Figura 9. Consideras que la comunicación corporativa del diario El Universo se adapta a las expectativas de sus audiencias mediante los contenidos compartidos en sus redes sociales	43
Figura 10 El diario El Universo se diferencia de otros medios de comunicación al ofrecer contenido exclusivo y único al publicar una noticia	44

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **ORRALA ANASTACIO JOHN JAIRO** con C.I. 2450340654, estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **Narrativas digitales en la transformación de la comunicación corporativa del diario El Universo**, corresponde exclusiva responsabilidad del/de autor/la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, marzo, 2024.

Atentamente,



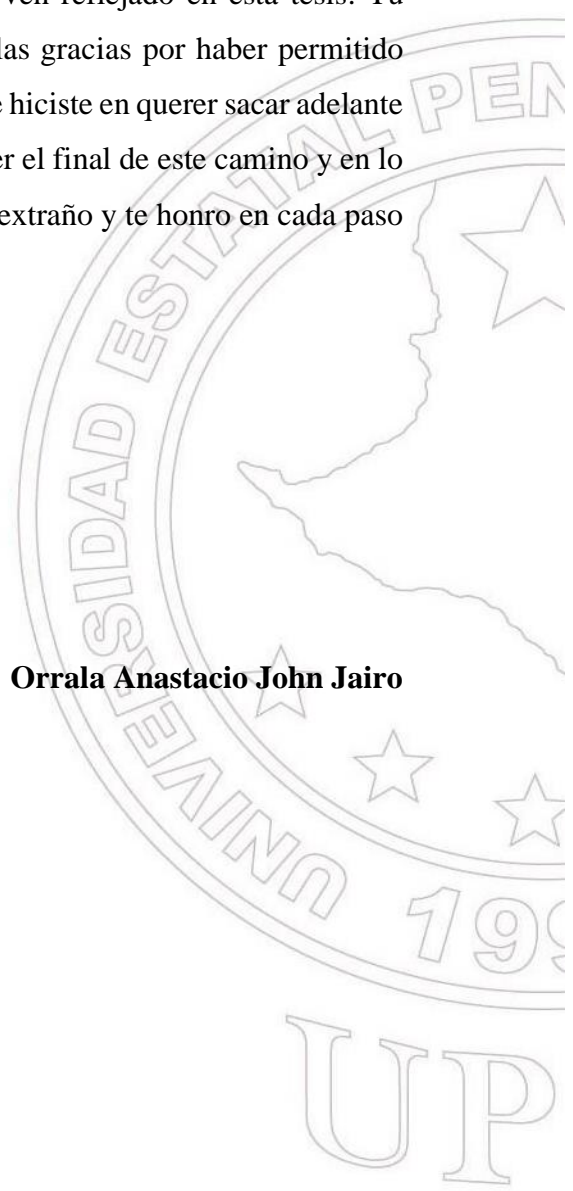
Orrala Anastacio John Jairo
C.I. 2450340654

DEDICATORIA

A la memoria de mi amado padre,

Carlos Alberto Orrala Tomalá, la persona que hoy se ha convertido en mi ángel eterno, pero cuya presencia siento en cada instante de mi vida. Para él es este logro, por nunca dejarme solo cuando siempre lo necesite, el apoyo incondicional que me regalo se ven reflejado en esta tesis. Tu espíritu y amor me acompañaron en cada desafío, hoy te doy las gracias por haber permitido formarme profesionalmente, por los innumerables sacrificios que hiciste en querer sacar adelante a esta familia y por siempre confiar en mí. Aunque no pudiste ver el final de este camino y en lo que me convertí, sé que desde el cielo celebras mis triunfos. Te extraño y te honro en cada paso que doy. Te amo.

Orrala Anastacio John Jairo



AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer infinitamente a Dios por haberme regalado salud y sabiduría en cada decisión tomada.

A mi amada madre Antonia Azucena Anastacio Crespín, por su amor incondicional, por su apoyo y sus sanos consejos en momentos de adversidades, por haberme inculcado valores y principios, le agradezco por no permitir que me rinda en los momentos de oscuridad y por siempre estar ahí cuando necesito un abrazo, a tus sacrificios silenciosos que me impulsaron a seguir adelante. Le pido a Dios que siempre la cuide y me permita compartir muchos años con ella, Te amo infinitamente.

A mi hermana, María Orrala que desde el inicio de esta etapa universitaria confío en mí, a cada una de mi familia que quisieron brindarme los mejores ánimos y consejos para que siga adelante, muchas gracias.

A mis amigas, Ariana Ortiz y Erika Sánchez, por brindarme su amistad y apoyo en los momentos difíciles que tuve que pasar con la pérdida de mi padre, por los abrazos, las risas y recuerdos que sin duda alguna fueron los mejores que me dejó esta etapa universitaria.

Finalmente, a todas las personas que de una u otra han contribuido a mi formación profesional y personal. Su apoyo ha sido invaluable y siempre serán recordados con gratitud.

Orrala Anastacio John Jairo



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 19 de noviembre del 2024

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutor(a) asignado(a) por la carrera de Comunicación, informo a usted que el (la) estudiante **Orrala Anastacio John Jairo** con cédula de identidad No 2450340654, ha cumplido con los requisitos estipulados en el *Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE* y *Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación*, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“Narrativas digitales en la transformación de la comunicación corporativa del diario El Universo”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del/la autor(a), cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

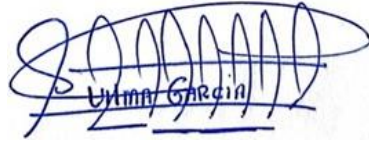
Atentamente,

Lic. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.
DOCENTE TUTOR

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Lcda. Lilian Susana Molina
Benavides, Mgr. /PhD.
**DIRECTORA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



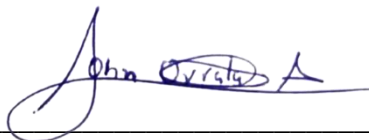
Lcda. Vilma Maribel García González Mgr.
/PhD.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Xavier Echeverría Maggi, Mgr.
**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcda., María Isabel Posligua Quinde Mgr.
/PhD.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Orrala Anastacio John Jairo
ESTUDIANTE

Narrativas digitales en la transformación de la comunicación corporativa del diario El Universo.

Orrala Anastacio John Jairo
Código Orcid 0000-0002-4584-1159
Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de Comunicación

RESUMEN

El presente proyecto académico lleva por título Narrativas digitales en la transformación de la comunicación corporativa del diario El Universo. Con el objetivo de evaluar el uso de las narrativas digitales del diario El Universo para fomentar su comunicación corporativa; la metodología utilizada se desarrolla en base a un enfoque cualitativo, tipo aplicada, con un alcance descriptivo y con un diseño no experimental. La muestra de una población de 4,291,300 está constituida por 385 personas que son seleccionadas mediante un muestro probabilístico aleatorio simple; los instrumentos utilizados son la encuesta con un cuestionario tipo Likert de 10 pregunta realizada mediante Google Forms, y el análisis de contenido mediante una ficha de cotejo, los resultados del estudio se obtienen a través de una metodología cualitativa donde muestran que el uso de los recurso de las narrativas digitales han cambiado la forma de presentar los contenidos; con estos elementos han permitido al diario El Universo mantenerse a la vanguardia de los medios digitales, posibilitando una experiencia a los usuarios que refuerza la comunicación corporativa del medio digital; la conclusión más representativa es que existe una relación estratégica entre las variables del estudio, los elementos de las narrativas ha permitido que el diario presente una comunicación corporativa más dinámica con los lectores del medio, de la misma manera hace que su imagen corporativa siga manteniendo relevancia como un medio innovador, teniendo como conclusión una transformación digital exitosa por parte del diario El Universo.

Palabras Clave: narrativas digitales, comunicación corporativa, reputación, plataformas, digital, medio de comunicación.

Digital narratives in the transformation of corporate communication of the newspaper El Universo

ABSTRACT

This academic project is titled Digital narratives in the transformation of corporate communication of the newspaper El Universo. With the objective of evaluating the use of digital narratives of the newspaper El Universo to promote its corporate communication; The methodology used is developed based on a qualitative approach, applied type, with a descriptive scope and a non-experimental design. The sample of a population of 4,291,300 is made up of 385 people who are selected through a simple random probabilistic sample; The instruments used are the survey with a 10-question Likert-type questionnaire carried out through Google Forms, and content analysis through a comparison sheet. The results of the study are obtained through a qualitative methodology which shows that the use of resources of digital narratives have changed the way content is presented; With these elements they have allowed the newspaper El Universo to remain at the forefront of digital media, enabling an experience for users that reinforces corporate communication of the digital medium; The most representative conclusion is that there is a strategic relationship between the variables of the study, the elements of the narratives have allowed the newspaper to present a more dynamic corporate communication with the readers of the medium, in the same way it makes its corporate image continue to maintain relevance. as an innovative medium, resulting in a successful digital transformation by the newspaper El Universo.

Keywords: *digital narratives, corporate communication, reputation, platforms, digital, media.*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar cómo las narrativas digitales han impactado en la transformación de la comunicación corporativa del diario El Universo, uno de los medios más influyentes de Ecuador. La investigación busca identificar los formatos narrativos digitales utilizados por este medio, evaluar su efectividad en la construcción de su comunicación corporativa.

En este contexto, la investigación tiene como objetivo evaluar el uso de las narrativas digitales del diario El Universo para fomentar su comunicación corporativa.

Para llevar a cabo el trabajo se establece una estructura compuesta por los siguientes capítulos:

CAPITULO I.- Esta sección se encuentra el planteamiento del problema y se centra en los antecedentes del problema de investigación, se consideran estudios de investigaciones a nivel internacional, nacional y local. Incluye formulación del problema y preguntas de investigación, así mismo, el objetivo general y los objetivos específicos. Así mismo, se encuentra la justificación, hipótesis, variables independientes y variable dependiente.

CAPÍTULO II.- El marco conceptual se fundamenta en el conocimiento actual de las variables, proporcionando una base teórica y conceptual para las dimensiones. Finalmente, se aborda el marco legal, tomando en cuenta la legislación.

CAPITULO III.- Se detalla la metodología empleada, describe el enfoque de investigación, método y el diseño de investigación. Determina la población de estudio, también, se presentan las técnicas e instrumentos aplicados.

CAPITULO IV.- Se procesa la recopilación de información obtenida a través de la encuesta y una lista de cotejo.

CAPITULO V.- En este apartado se encontrará la interpretación y análisis de los resultados de los instrumentos utilizados para constatar los hallazgos en relación con el marco teórico previamente desarrollado.

El trabajo de investigación finaliza con una sección dedicada a las conclusiones y recomendaciones, ofreciendo una síntesis de los hallazgos más relevantes para el estudio.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

Las organizaciones o medios de comunicación al transmitir información en sus diferentes medios digitales deben de afrontar un sinnúmero de obstáculos, como la poca acogida de una audiencia en el mundo digital. Es por ello, que las narrativas digitales pueden influir para que los medios de comunicación a través de elementos visuales puedan transmitir sus ideas y que sus mensajes puedan ser de una manera más efectivas para las audiencias.

En la actualidad, las narrativas digitales en la comunicación corporativa Costale (2017), Arcienega (2021), Herrera (2015), Rojas (2023), y Segarra (2019), concuerdan que la importancia de las narrativas digitales fortalecen la reputación y la imagen corporativa de los medios, esto a partir de que las organizaciones deben adaptarse a las dinámicas de comunicación, tales como el uso de redes sociales para interactuar directamente con la audiencia y la implementación constante de contenidos multimedia. Estas adaptaciones son esenciales para la creación y gestión de contenido digital.

A nivel internacional, un estudio desarrollado en España por López et al. (2021), determinan que el estilo periodístico en el marco de la comunicación corporativa debe destacar un cambio profundo en los tipos de narración: transmedia, no lineal, lineal, hipertextual con la composición de elementos multimedia para una buena interactividad. Así mismo, se pudo demostrar mediante una metodología cualitativa que estos tipos de narrativas no solo fomentan la participación de las audiencias, sino que también refuerzan la credibilidad de los contenidos para una experiencia informativa más atractiva y dinámica.

Adicionalmente, en una investigación realizada en Medellín por Rincón & Vargas (2021), examina el contexto crítico social de las narrativas digitales expansivas que se refiere a la extensión y profundización de la producción del documental pregoneros de Medellín a través de la transmedialidad al distribuir sus contenidos en diversas plataformas, con el objetivo de evaluar el comportamiento de los usuarios al recibir una información presentada en diferente formatos. El uso de una metodología cualitativa basada en el análisis de datos, muestran que las narrativas tienen una influencia significativa en la formación de opiniones y actitudes de los usuarios.

A nivel nacional, un estudio desarrollado en la ciudad de Guayaquil por Zambrano et al. (2021), en las plataformas digitales de La Posta y GK, determinan la evolución de sus prácticas

de narrativas periodísticas. Por ejemplo, ambos medios han integrado videos interactivos y transmisiones en vivo en sus noticias lo que permite a sus usuarios participar en tiempo real, siendo esta una estrategia comunicativa destacando su innovación y adaptación de recursos multimedial, que permiten un aumento significativo de visitas en sus portales lo que refleja la demanda de información instantánea relevante.

En el estudio de Bautista et al. (2020) destaca la importancia del periodismo inmersivo como una nueva forma de narración digital, los investigadores consideraron optar por un método cuantitativo que muestran al periodismo inmersivo como no solo mejora para la comprensión del espectador con una noticia, sino que también plantea desafíos éticos y técnicos para comprender cómo estas nuevas narrativas pueden influir en la producción periodística.

Por otro lado, Gomes et al. (2023), a través de un estudio realizado en Sevilla, mencionan que tienen como objetivo analizar las estrategias implementadas de una organización para combatir la difusión de fake news y otros contenidos desinformativos. Es decir, se evidencio que la jerarquía que mantiene un medio para implementar estrategias efectivas para contrarrestar la desinformación no solo sirve para mantener una línea de credibilidad, sino que se ha verificado mediante un método cualitativo que las consultas, el apoyo entre plataformas es fundamental para contrarrestar información falsa y así fortalecer la reputación de los medios. Dicho en otro modo, una comunicación precisa y confiable es fortaleza que en una organización deben de presentar a sus audiencias.

A nivel nacional, Guaman et al. (2020), en su estudio que realizó en la provincia de Manabí, se cree que es evidente analizar como el branding puede ayudar a consolidar el posicionamiento de marca corporativa de un medio. Se ha verificado mediante un método cuantitativo que el uso constante de elementos visuales estructurados mediante estrategias de branding logra un posicionamiento fuerte en un mercado competitivo.

A nivel local, en el estudio de Peláez (2022), plantea analizar el estilo de escritura de los encabezados del diario Extra en su medio digital de Instagram. Utilizando la observación directa y una lista de cotejo, mediante un método cualitativo identifico que el diario emplea un estilo formal con léxico coloquial como estrategias de comunicación corporativa. Los resultados mostraron que estas estrategias no solo facilitan la comprensión de las noticias, sino que también

contribuyen al impacto y adaptación a tendencias en redes sociales, para fortalecer la comunicación corporativa del diario digital para captar rápidamente la atención del público.

Por lo expuesto, los estudios presentados proporcionan una base sólida de como las nuevas formas de narración, así mismo, las estrategias de comunicación corporativa han tenido una acogida en los medios digitales que permiten identificar las tendencias claves para una buena práctica periodística que pueden ser aplicadas en el análisis del diario El Universo

1.2. Formulación del problema de investigación.

¿De qué manera las narrativas digitales empleadas por el diario el Universo está relacionadas con su comunicación corporativa?

1.2.1. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los elementos claves para evaluar las narrativas digitales de un diario multiplataforma?
- ¿Cuáles son los elementos claves para evaluar la comunicación corporativa de un diario digital?
- ¿Qué tan efectivas son las narrativas digitales del diario El Universo para fomentar su comunicación corporativa?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

Evaluar el uso de las narrativas digitales del diario El Universo para fomentar su comunicación corporativa.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Identificar los elementos claves de las narrativas digitales del diario El Universo en su versión digital
- Examinar los elementos claves de la comunicación corporativa del diario El universo en su versión digital.
- Determinar la relación que existe entre las narrativas digitales y la comunicación corporativa del diario El Universo en su versión digital.

1.4. Justificación de la investigación.

La importancia de que los medios de comunicación implementen o refuercen las narrativas digitales es de gran vitalidad dado a que en la actualidad están existiendo cambios tecnológicos, lo que hace que un medio tradicional se traslade a un campo digitalizado, provocando ciertos cambios en su manera de informar e interactuar con las personas. Es por ello, que las narrativas digitales son elementos esenciales que ayudan a mantener una credibilidad periodística fomentando positivamente la comunicación corporativa del medio.

En lo esencial, las narrativas digitales le van a permitir al diario El universo integrar elementos narrativos que permitan que la noticia mantenga relevancia, sean claras en los textos que comparten y sobre todo presenten veracidad en los hechos informativos. De esta manera están asegurando que las audiencias mantengan la confianza en el diario digital y así pueda ser reconocida su imagen corporativa.

Desde una perspectiva más general, en la normativa de Ley Orgánica Del Ecuador (2019), se establece que es importante que los medios de comunicación al adaptarse a estos cambios tecnológicos deban ofrecer información verificada y confiable. Dentro de este marco, la ética periodística en un medio de comunicación porque así contribuye al mejoramiento de la comunicación corporativa y que el medio digital del diario El universo se siga manteniendo en una posición que responda a las expectativas de un público que espera de un medio información verdadera.

Así mismo, un medio digital puede llegar a compartir información veraz de un acontecimiento trascendental lo que implica que sepan como informar, para esto las narrativas digitales ayudan a complementar el uso de imágenes, textos argumentados y puedan llegar hasta los rincones con más índices de desigualdad, personas que están propensas a recibir noticias de manera erróneas por medios que solo desean números de vistas. Es por eso, que los medios se deben alinear a los (Objetivos de Desarrollo Sostenible), que están en contra de las desigualdades en el acceso de información para las sociedades marginadas, las narrativas abren esas oportunidades de llegar con una información libre de ambigüedades, siendo claras para un pueblo que no es tan consciente de lo que sucede en su entorno o de manera global.

En cuanto a su relevancia y pertinencia el conocer más sobre las narrativas digitales puede llegar a ser útil para los grupos que utilizan medios de comunicación con el propósito de

compartir noticias, el aplicar las narrativas digitales pueden fortalecer la confianza en la información haciendo que los profesionales tengan más credibilidad. Finalmente, las personas que consumen contenidos digitales pueden favorecerse de recibir noticias privilegiadas sin ningún sesgo de información.

1.5. Hipótesis

El uso de narrativas digitales en la comunicación corporativa del diario El Universo podría fortalecer su conexión con la audiencia, mejorando la efectividad de las narrativas digitales.

1.6. Variables

1.6.1. Variable independiente: Narrativas digitales.

De acuerdo con Moreira (2021), plantea que las narrativas son formas de contar historias que pueden ser persuasivas para un emisor y una persona que recibe una información a través de contenidos audiovisuales interactivas. En tal sentido de que convierte a los usuarios en protagonistas de contar un hecho en distintas plataformas digitales.

1.6.2. Variable dependiente: comunicación corporativa

Por su parte, Villalobos (2015) menciona que la comunicación corporativa es el conjunto de estrategias que una organización utiliza para transmitir información interna como externa, este enfoque tiene como objetivo fortalecer la identidad corporativa para establecer una buena relación con un público determinado. En este sentido, asegura que los mensajes sean coherentes para fortalecer la reputación y que representa para un medio.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual.

2.1.1. Narrativas digitales:

Las narrativas digitales destacan la capacidad de adaptarse en el entorno digital moderno, combinando diferentes elementos multimedia para crear experiencias. Según Rojas & Herrera (2024):

Las narrativas digitales son formas de contar historias adaptadas al entorno digital, de tal manera que aprovecha las posibilidades que brinda la tecnología y las plataformas online. Las mismas, componen elementos multimedia tales como imágenes, audio, videos, entre otros, que sea atractivo para el público. (p.5).

Esto demuestra que las narrativas digitales es una evolución continua de las formas tradicionales, que destaca el potencial de las tecnologías y su uso para que los medios creen experiencias atractivas para la audiencia.

2.1.2. Comunicación corporativa:

De acuerdo con Díaz (2021), plantea que la comunicación corporativa se trata de una estrategia que una corporación integra para construir una imagen adaptable para un público o medio. Del modo que transmita confiabilidad y pueda fluir significativamente una marca en el mercado laboral. Con relación a un medio de comunicación la imagen corporativa debe enfatizar que es un medio en el que se puede encontrar información confiable, lo que incrementa positivamente su credibilidad para construir un vínculo en la sociedad.

2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.

Las narrativas digitales son un recurso clave en la comunicación actual que permite establecer conexiones más efectivas con las audiencias, que se caracterizan por la integración de diversos elementos narrativos como son las siguientes:

2.2.1. Narrativas informativas:

Los medios de comunicación buscan intensificar elementos que permitan contar un hecho noticioso de manera que la audiencia se sienta identificada y uno de ellos es la narrativa informativa. Como lo indica Echeverri (2021), las narrativas informativas se las define como estructuras de comunicación que combinan elementos narrativos tradicionales con la

interactividad digital. Que favorece una conexión profunda entre emisor y receptor, así mismo, se basa en transmitir sucesos o datos objetivos. En tal sentido de que en los medios digitales estas narrativas intentan transmitir noticias y eventos relevantes a menudo con contenidos vinculados a los valores corporativos.

2.2.2. Narrativa Persuasiva:

El género persuasivo es un tipo de texto que intenta influir en la opinión pública mediante la argumentación y el análisis crítico. Por su parte, según Arroyas (2015), afirma que la persuasión periodística aparece en un artículo de opinión como un texto argumentativo que no solo pretende informar, sino que incluso busca generar una opinión del lector, interpretar y valorar los hechos actuales. Por esta razón la narración persuasiva es importante en un medio para que la audiencia mantenga seguimiento generando opiniones que pueden ser compartidas para el medio de comunicación.

2.2.3. Narrativa Experiencial:

La narrativa experiencial permite a los escritores contar historias a partir de sus propias experiencias y percepciones, dando a estas historias una dimensión personal y subjetiva. Como lo indica Escobar (2020), esta narrativa se caracteriza por la inclusión de voz de narrador, que comparte sus sentimientos, reflexiones, transformando la experiencia vivida en una historia que intenta conectar con el lector. En definitiva, este elemento permite que las experiencias sean vistas de una manera personal y lleguen a ser comprendidas.

2.2.4. Narrativa de Storytelling:

La implementación de esta narrativa es ideal para que el usuario se sienta identificado con las noticias que puede un medio transmitir. De acuerdo con el autor Markova (2020), el storytelling se considera un conjunto de técnicas y estrategias que permiten al público sentirse identificado con historias estructuradas y atractivas, que transforman el mensaje en una historia que aporte valor.

2.2.5. Lineal:

De acuerdo con Rojas (2019), la narrativa lineal se la caracteriza por la integración de tres elementos básicos como el contenido de la historia, la forma, narrativa y el proceso de narración. La misma que sigue un orden cronológico común en las noticias y artículos tradicionales.

2.2.6. No lineal:

Por otro lado, Gzain et. al (2020), definen que la narrativa no lineal es una narración en la que los hechos de un evento no se desenvuelven en orden cronológico. En lugar de seguir una secuencia lógica puede incluir saltos en el tiempo, narraciones paralelas o cambios de perspectivas para que los personajes o situaciones se puedan explorar de forma amplia, así dar al lector una experiencia enriquecedora.

2.2.7. Imagen, video y audio:

Los autores (Pantoja y Pulcha, 2023), apuntan que la imagen periodística o fotografía, videos y sonidos, mantienen relevancia en distintos formatos actuales del periodismo, la inclusión de imágenes o videos es esencial para el desarrollo de productos periodísticos. Los medios de comunicación los implementan para que el público se haga una idea visualmente de los acontecimientos en el entorno.

2.2.8. Transmedia:

Teniendo en cuenta a Costales (2017), relata que las narrativas transmedia mantiene principios que destacan en la creación de nuevas formas narrativas. Entre ellas, resultan que pueden ser creadas por una o varias personas, cuyas narrativas son intuitivas desde el primer momento de la historia y mantienen una experiencia inmersa y enriquecedora que se devuelven en distintas plataformas digitales.

2.2.9. Narrativa multimodal:

De acuerdo con el autor Ramírez (2015), la narrativa multimodal es la manera de contar historias que pueden ser creadas por una o por una cierta minoría de personas que es acompañada de una combinación con formas de comunicar, se pueden utilizar en textos, video e imágenes que enriquecen la experiencia. Al presentar un hecho noticioso la narrativa multimodal puede ser de gran ayuda para conectar con una audiencia que necesita de contenidos atractivos y así poder llegar con la información adecuada a los usuarios.

2.2.10. Multi-Formato:

Según Ochoa (2023) se lo define como la manera de una escritura que se puede variar dependiendo de las historias que van a hacer transmitidas por una red social, página web o por un celular móvil, es necesario asegurar un estilo de lenguaje apropiado en cada una de las plataformas que se vaya a difundir una información. El multiformato permite crear formatos de contenidos para las diferentes plataformas que en la actualidad se están explorando.

2.2.11. Engagement social:

El engagement influye en una adaptación mediante un compromiso adecuado entre una audiencia y una marca. Según Tortosa et, al (2020), se lo caracteriza por la lealtad y entusiasmo que acoge una audiencia y que se siente identificado con lo que comparte una marca en redes sociales. Es importante que exista un vínculo emocional con las personas para que el nivel de confianza de un medio pueda sobresalir y refuerce su imagen en las redes sociales.

2.2.12. Narrativa hipertextual:

Cuando se redacta un texto y es publicado es necesario crear vínculos que aseguren que la información viaje de manera adecuada por los diferentes medios de comunicación. Desde el punto de vista de Moreira (2021), la hipertextualidad genera que el texto se enlace entre sí, esto significa que la información que comparten se permita abrir por medio de varios enlaces, en tal sentido que la información que comparten permita abrir por medios de varios enlaces, lo que asegura que las visualizaciones incrementen.

Del mismo modo, la comunicación corporativa es fundamental en la gestión de imagen corporativa, abarca una serie de interacciones con el público de interés bajo la construcción de mensajes coherentes y alineados con los objetivos estratégicos de la entidad, así mismo se la caracteriza por la integración de diversas dimensiones como se presentan a continuación:

2.2.13. Imagen corporativa:

Durante el pasar de los años se han implementado herramientas digitales que hacen que una marca se mantenga en constante cambios. Desde el punto de vista de Corcuera et al. (2020), la imagen corporativa no va más allá de la percepción que un público tiene hacia una organización o empresa, depende de lo que la imagen corporativa pueda transmitir mediante

servicios que pueda brindar, productos en buena calidad o campañas que puedan conectar con seguidores. En síntesis, podemos decir que la imagen corporativa se mantiene en relevancia en un mundo digitalizado por lo que pueda transmitir al mundo real que pueda crear un vínculo favorable o de la misma manera pueda ser ignorado.

2.2.14. Mensaje clave:

La divulgación de información promueve que los medios de comunicación creen mensajes directos y preciosos para tener la atención rápida de una persona. Por lo que según Arcienega (2021), un mensaje clave o directo es una idea o concepto que mantiene una corporación para comunicar los aspectos primordiales de una marca o servicio que se vaya a brindar por primera vez. Para ejemplificar, un medio puede ser conciso con lo que quiere comunicar si hay algún cambio de información o noticias de última hora, en este caso el medio mediante su comunicación corporativa manifiesta mediante un mensaje clave un comunicado importante.

2.2.15. Reputación:

La transparencia es significativa para un medio de comunicación si desea mantenerse en un crecimiento, con lo cual la reputación es fundamental si quiere tener un crecimiento como medio. Desde el punto de vista de Bayona et al. (2022), la reputación de la marca corporativa depende de que transparente puede llegar a ser mediante el pasar de años, la reputación se va creando en base al prestigio que una entidad brinda en una sociedad. Es decir, son evaluado por las personas que consumen información que comparten los medios de manera verificada y real, lo que hace que la comunicación corporativa vaya generando una buena reputación.

2.2.16. Confianza:

En los escenarios actuales en lo que nos encontramos, los medios de comunicación tienen una brecha corta con la confianza con su público, por esta razón, desde el punto de vista de Suarez & Maldonado (2018), la confianza se genera cuando las empresas u organizaciones mantienen una transparencia mayor antes que generar incertidumbre por una publicación rápida sin contextualizar y verificar información lo que genera desconfianza y pérdida de credibilidad y por ende pérdida de públicos. En los medios de comunicación es esencial que verifiquen y contrasten información antes de ser publicadas para que los seguidores depositen totalmente su confianza en lo que está leyendo por parte del medio.

2.2.17. Diferenciación:

Las marcas en este caso, los medios de comunicación generalmente mantienen una alta competitividad por lo que para Bayona et al (2022), las marcas o empresas día a día mantienen competitividad en el mercado, lo que hace que cada corporación innove en estrategias para mantener una diferenciación corporativa a través de procesos que distingan el producto o que los servicios sean exclusivos. De esta manera, la comunicación corporativa de un medio se distinga de otros, generando agrado en sus usuarios.

2.2.18. Audiencia objetivo:

Las audiencias objetivas son el principal motor para que una corporación o medio resalte en el mercado. Como lo indica Moreno (2020), la audiencia objetivo es el lector al que la corporación debe considerar si quiere que su empresa o producto crezca con el objetivo de que se genere un impacto altamente aceptable en ellos y puedan replicar el producto o servicio. En el periodismo se debe tener en cuenta que las publicaciones sean estrictamente confiables para que las audiencias puedan tener interés y replique la información que el medio está brindando.

2.2.19. Fidelidad:

Se debe entender que la fidelidad va de la mano con la credibilidad, si una corporación es constante en que sus servicios mantengan una buena calidad, la fidelidad de sus clientes va a ser recíproco. Teniendo en cuenta Durán et al. (2020), plantea que la fidelidad periodística es dar un alto valor a la información que va dirigida a la audiencia, de la misma manera en organizaciones para fomentar la lealtad, apoyo dentro y fuera de una empresa a sus empleados o clientes. En otras palabras, en el periodismo se deja de lado los intereses propios para brindar o compartir una información rica en conocimientos para las audiencias.

2.2.20. Ética periodística:

Resulta en incertidumbre si un medio de comunicación está siendo realmente honesto con las publicaciones que reposan en sus diferentes plataformas. Desde el punto de vista de Coello (2023), considera que la ética periodista responde a la obediencia que puede tener un periodista con el tratamiento de la información para determinar lo que es correcto y lo que no puede ser ético al momento de informar. El profesional debe mantener con compromiso estrechamente con

la sociedad de ser informado con la veracidad de los hechos y no omitir sesgos que puedan dañar la integridad de las noticias que se imparten para el público.

2.2.21. Multicanalidad:

La multicanalidad ha tenido una mayor cobertura en ser unas estrategias claves para el periodismo digital, ayuda en la difusión de contenidos y mejorar una adecuada interacción con los participantes. Como lo menciona Sotelo & Martínez (2020), en las facetas actuales de las plataformas digitales existe un vínculo que conectan las plataformas entre sí para las publicaciones de las noticias, la multicanalidad la parte que los medios ofrecen de ayuda para distribuir contenidos de una forma más rápida. Es decir, permite mantener al espectador informado por diferentes canales de comunicación.

2.2.22. Innovación tecnológica:

En la actualidad existe un sinnúmero de aparatos tecnológicos que ayudan a mantenerse conectados. Como señala Esteruelas (2021), sostiene que las invocaciones tecnológías no solo sirven para estar conectados en una red social, sino que también permite mejorar contenidos que se van a compartir en las mismas redes sociales. Recordemos que para generar una mayor visualización de los contenidos hay que innovar en la manera en que se divulgan estos mismo y las herramientas tecnológicas actuales ayudan a los formatos crear nuevas formas de comunicar.

2.2.23. Percepcion de la audiencia:

La percepción de la audiencia es la encargada de evaluar la efectividad de los medios de comunicación. Como señala Vásquez (2023), una percepcion es la manera como la audiencia puede interpretar y depositar la confianza en la información que recibe por parte de los medios de comunicación. Es decir, es el proceso cognitivo de la audiencia y como está lo maneja en su vida cotidiana.

2.3. Marco Legal

El marco legal de la investigación se basa en la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador y la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Estas normativas promueven una comunicación

ética y responsable, garantizando la libertad de expresión y el acceso a la información, lo que permite a Diario El Universo cumplir con principios de transparencia en narrativas digitales.

De acuerdo con la Ley Orgánica de Comunicación (2019, pág. 7), mencionan:

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo. Estará prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas.

Art. 16.- Principio de transparencia. - Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

Art. 19.- Responsabilidad ulterior. - Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias legales posteriores a difundir, a través de los medios de comunicación, contenidos que lesionen los derechos establecidos, en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, en la Constitución y la Ley.

De acuerdo con Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), en su artículo 19:

Artículo 19.- Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Haciendo un análisis en base a la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador y la Declaración Universal de los Derechos Humanos, garantiza la libertad de expresión y el acceso a la información como derechos son fundamentales. Estos principios no solo promueven una ética y transparente, sino que también imponen responsabilidad a los medios de comunicación como el diario El Universo, para asegurar que sus narrativas digitales cumplan con los estándares legales y deontológicos establecidos.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación.

El enfoque de este proyecto se empleó la investigación cualitativa, debido a su capacidad de proporcionar una comprensión más profunda y contextualizada del fenómeno estudiado. De acuerdo con la perspectiva de Valencia & Pilido (2021) en el enfoque cualitativo, los investigadores indagan en situaciones naturales, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en los términos otorgados por los individuos (pág. 20). Al estudiar los fenómenos de manera sistemática se puede proporcionar una base sólida para determinar cómo las narrativas digitales influyen en la comunicación corporativa del diario El Universo en un entorno digital.

3.2. Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se empleó fue tipo aplicada dado a que toma el conocimiento real y existente sobre las narrativas digitales y en primera instancia se lo aplica directamente para resolver problemas específicos en la transformación de la comunicación corporativa del diario El Universo. Tal como lo indica Vargas (2019), la investigación aplicada se caracteriza por utilizar conocimientos adquiridos de una manera rigurosa, organizada, sistemática y estructura de darse cuenta de la realidad.

3.3. Diseño de investigación.

El diseño de investigación que se utilizó fue no experimental dado a que se observó los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, es decir, que no implica la manipular de las variables. Como señalan Agudelo et al (2020), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de un estudio en donde no se manipulan las variables, sino que busca observar fenómenos tal y como se originan en su contexto natural para luego examinarlos.

3.4. Alcance de la investigación.

Por consiguiente, el alcance del estudio que se ejecutó fue descriptivo dado que se permitió obtener una descripción detallada de cómo las narrativas digitales han transformado la comunicación corporativa del diario El Universo. Como lo indica Hernández (2018), el alcance descriptivo se basa en describir características fundamentales de situaciones, eventos o fenómenos de un estudio, con el objeto de analizar, describir tendencias de una población o universo.

3.5. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información
Variable independiente: Narrativas digitales	Según Rojas & Herrera (2024) “Las narrativas digitales son formas de contar una historia que se adapte al entorno digital, aprovechando las posibilidades que ofrecen las tecnologías y plataformas en línea” (p.5). Esto indica que las narrativas digitales son una constante evolución de las formas tradicionales.	<ul style="list-style-type: none"> - Narrativas informativas - Narrativa Persuasiva - Narrativa Experiencial - Narrativa de Storytelling - Lineal - No lineal - Transmedia - Narrativa multimodal - Multiformato - Engagement social - Narrativas hipertextual 	<ul style="list-style-type: none"> Conexión emisor-receptor. Texto argumentativo Emocionalidad del relato Contenido atractivo Estructura cronológica Secuencia lógica Atractivo visual Coherencia de contenido Contenido clave Imagen, video y audio Interactividad 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que el diario El Universo presenta contenido atractivo y relevante en sus plataformas digitales? ¿Los contenidos posteados por el diario El Universo siguen una estructura cronológica en sus diferentes plataformas? ¿Considera que el diario El Universo ha optado por una buena coherencia de contenido al momento de publicar una noticia? ¿Considera usted que las imágenes y videos publicados en las redes sociales del diario El Universo logran captar su atención? ¿Cree que la cobertura temática del diario El universo cuenta con texto argumentativo al momento de informar? 	Encuesta Ficha de cotejo
Variable dependiente: Comunicación corporativa.	Villalobos (2015) menciona que la comunicación corporativa es el conjunto de estrategias que una organización utiliza para transmitir información interna como externa	<ul style="list-style-type: none"> -Imagen corporativa -Mensaje clave -Reputación -Confianza -Diferenciación -Audiencia objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> Coherencia visual Claridad de mensaje Credibilidad de la información Percepción de exclusividad 	<ul style="list-style-type: none"> ¿El diario El Universo maneja una coherencia visual adecuada en sus plataformas digitales? ¿La comunicación corporativa del diario El Universo mantiene una credibilidad de la información? 	Encuesta Ficha de cotejo

		<ul style="list-style-type: none"> -Fidelidad -Ética periodística -Multicanalidad -Innovación tecnológica -Percepción de la audiencia 	<ul style="list-style-type: none"> Adaptación a expectativas Imparcialidad Difusión de contenido Herramientas digitales 	<p>¿Considera que la comunicación corporativa del diario El universo genera un alto nivel de imparcialidad al publicar una noticia?</p> <p>¿Consideras que la comunicación corporativa del diario El Universo se adapta a las expectativas de sus audiencias mediante los contenidos compartidos en sus redes sociales?</p>	
--	--	--	---	---	--

3.6. Población, muestra y periodo de estudio.

3.6.1. Población:

De acuerdo con Zuñiga et al. (2023), la población hace referencia a la colección total de individuos y elementos que disponen de características usuales y que son objetos de estudios. Con base en este criterio la población permite tener un punto de partida que comprende la realidad para obtener resultados que refuercen esta investigación, por lo tanto, se consideraron las plataformas de Instagram, Facebook y Tik Tok del diario El Universo teniendo como resultado entre las 3 plataformas una población de 4,291,300 de seguidores.

3.6.2. Muestra:

Por su parte, Gonzales & Covinos (2021), relatan que una muestra es un subconjunto seleccionado de individuos, eventos o entidades obtenidos de una población total, con el fin de ejecutar un estudio y hacer énfasis sobre dicha población. En este contexto, se utilizó la página de surveymonkey para establecer la muestra, debido a la gran dimensión de la población, reflejando los siguientes datos:

- Tamaño de la muestra: 385
- Nivel de confianza: 95%
- Margen de error: 5%

De acuerdo con (Salazar, 2024), el muestreo probabilístico aleatorio simple, se refiere a una técnica de muestras en la que cada elemento de una población tiene la misma oportunidad de ser elegido, método que se realiza completamente al azar utilizando procedimientos aleatorios (números, tablas, software, etc.). Este enfoque se utilizó para obtener una representación imparcial de toda la población, para este estudio se determinó una muestra de 385 participantes para garantizar una selección específica para la validez y fiabilidad en la investigación.

3.6.3. Periodo de estudio:

El diseño del proyecto de investigación se dividió en cinco capítulos distintos, conforme los siguiente:

- El primer capítulo del proyecto de investigación se centró en la formulación general y se llevó a cabo entre el 26 de agosto al 06 de septiembre del 2024.
- El segundo capítulo del proyecto de investigación consistió en realizar el marco teórico y conceptual, periodo desarrollado entre el 09 de septiembre al 20 de septiembre del 2024.

- El tercer capítulo del proyecto de investigación se dedicó a la metodología de investigación que se llevó a cabo entre el 23 de septiembre al 04 de octubre del 2024. Donde también, se desarrollaron las técnicas e instrumentos necesarios para la investigación.
- El cuarto capítulo consistió en el levantamiento de información que se llevó a cabo del 07 de octubre al 18 de octubre del 2024. De la misma manera las discusiones de resultados.
- Los capítulos finales de la investigación consistieron en la elaboración de conclusiones, recomendaciones acompañadas de anexos entre el 21 al 25 de octubre el proyecto finalizó el 01 de noviembre.

3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.

Para esta investigación se consideró un enfoque cualitativo, lo que permitió integrar diversas técnicas e instrumentos que facilitaron la exploración profunda de las dimensiones. En este método cualitativo se aplicaron los instrumentos como la lista de cotejo que facilitó la comprensión de las variables estudiadas. De la misma manera, la técnica de la encuesta que proporcionó datos para complementar esta investigación que facilitó comprender cómo las narrativas digitales están impactando en la comunicación corporativa del diario El universo.

3.7.1. – Observación con su instrumento Lista de cotejo

3.7.2. Técnica de observación

De acuerdo con Gallardo (2017), la técnica de investigación se refiere al registro estructurado, válido y confiable del comportamiento observable, abarcando sucesos o fenómenos que ocurren en la naturaleza como en una sociedad de acuerdo con los objetivos de una investigación. Dicho esto, la observación es un método de investigación que recolecta datos precisos que permiten la comprensión de la investigación a estudiar. La ficha de observación se realizó del 21 al 25 de octubre del 2024, asegurando así, un tiempo prudente para la recopilación de información.

3.7.3. Lista de cotejo

Según González et al. (2022), la lista de cotejo se trata de acciones sobre tareas específicas, organizadas de forma sistemática para valorar su presencia o ausencia y garantizar su cumplimiento durante el proceso de aprendizaje.

Al momento de recopilar datos para una investigación a través de la observación, el uso de una lista de cotejo sería lo más apropiado. Este instrumento de recolección de datos detalla y evalúa los criterios necesarios para llevar a cabo una actividad, en base a esto, permiten observar que los mismos se han cumplido de manera responsable.

3.7.4. Encuesta con su instrumento cuestionario con escala de Likert

3.7.5. Encuesta

De acuerdo con Chiner (2011), la encuesta se lleva a cabo a una muestra representativa de un mayor grupo de individuos, utilizando métodos de encuestas estandarizados, para obtener una amplia gama de medidas cuantitativas, características objetivas y subjetivas de la población.

3.7.6. Cuestionario

Como menciona Medina et al (2023), el cuestionario de investigación sirve para ser empleada en la recopilación de información y puntos de vista de un grupo de personas con el objetivo de conocer la respuesta a una interrogante concreta. Para realizar el cuestionario de investigación, se es necesario mantener una estricta revisión de las interrogantes para que estas sean precisas e imparciales. En esta investigación se tiene como objetivo utilizarla para recopilar datos que representan a mi población de estudio mediante un instrumento en escala de Likert.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente estudio de investigación los resultados se recopilaron a través de un enfoque cualitativo, que incluye encuesta y lista de cotejos.

En primera instancia se realizó una encuesta con una muestra de 385 personas para la obtención de datos mediante un formulario de Google forms que facilitó la recolección de información para una interpretación clara y concisa.

Por consiguiente, para complementar la información de los datos obtenidos en la encuesta, se aplicó una lista de cotejo para recopilar información que ayude a la validez del estudio de investigación.

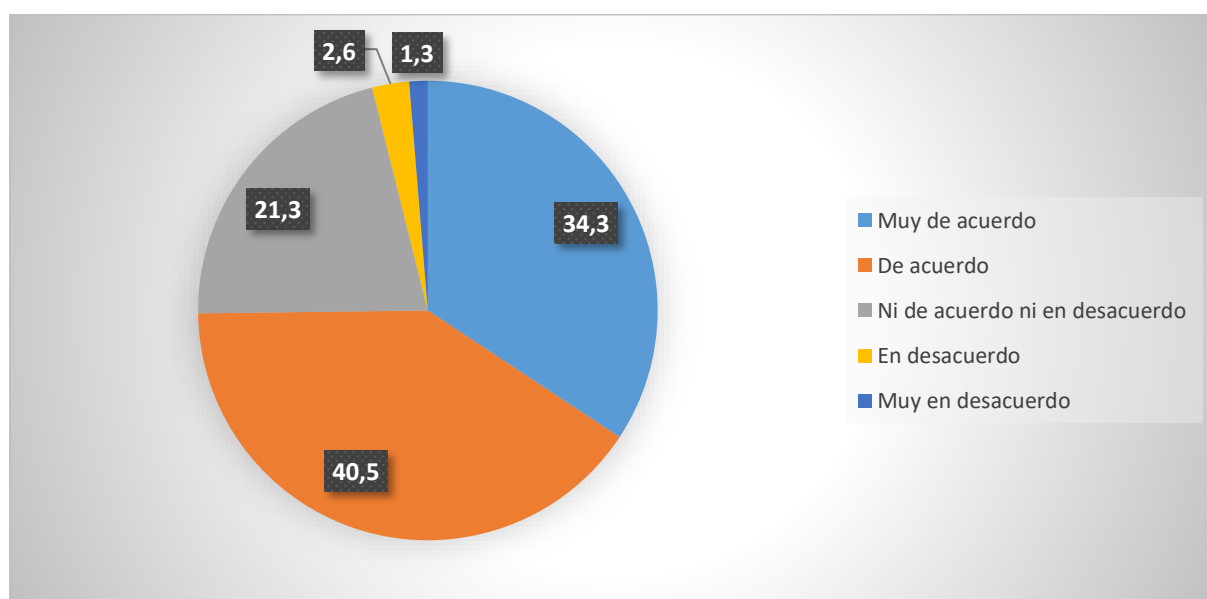
4.1. Análisis cualitativo: Encuesta

Tabla 2. Considera que el diario El Universo presenta contenido atractivo y relevante en sus plataformas digitales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	132	34,3%
De acuerdo	156	40,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,3%
En desacuerdo	10	2,6%
Muy en desacuerdo	5	1,3%
Total	385	100%

Fuente: encuesta a seguidores de Instagram, Facebook y Tik Tok
Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024

Figura 1. Considera que el diario El Universo presenta contenido atractivo y relevante en sus plataformas digitales



Fuente: tabla de frecuencia
Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024

Análisis e interpretación: los resultados a los encuestados son los siguiente: muy de acuerdo 132 personas que equivale a un 34,3%, De acuerdo 156 personas que equivale a un 40,5%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 82 que equivale a 21,3%, En desacuerdo 10 personas que equivale a un 2,6%, Muy en desacuerdo 5 personas que equivale a un 5%, consideran que el diario El Universo presenta contenido atractivo y relevante en sus plataformas digitales.

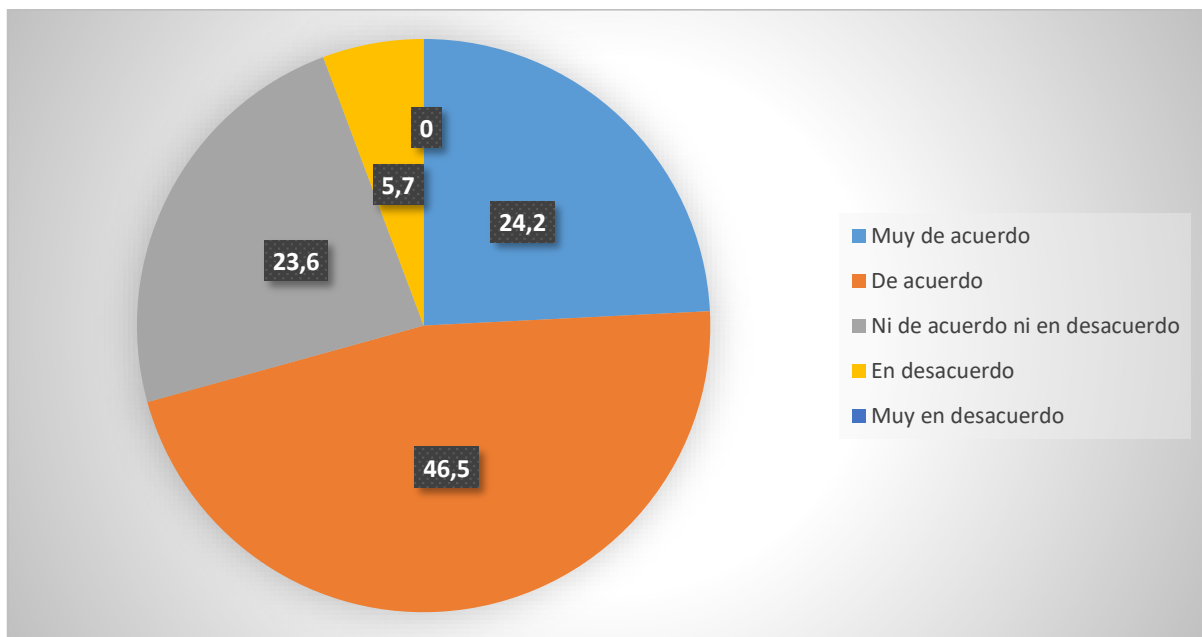
Tabla 3. Los contenidos posteados por el diario El Universo siguen una estructura cronológica en sus diferentes plataformas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	93	24,2%
De acuerdo	179	46,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23,6%
En desacuerdo	22	5,7%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	385	100%

Fuente: encuesta a seguidores de Instagram, Facebook y Tik Tok

Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024

Figura 2. Los contenidos posteados por el diario El Universo siguen una estructura cronológica en sus diferentes plataformas



Fuente: tabla de frecuencia

Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024

Análisis e interpretación: los resultados a los encuestados son los siguiente: muy de acuerdo 93 personas que equivale a un 24,2%, De acuerdo 179 personas que equivale a un 46,5%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 91 que equivale a 23,6%, En desacuerdo 22 personas que equivale a un 5,7%, Muy en desacuerdo 0 personas que equivale a un 0%, consideran que los contenidos posteados por el diario El Universo siguen una estructura cronológica en sus diferentes plataformas.

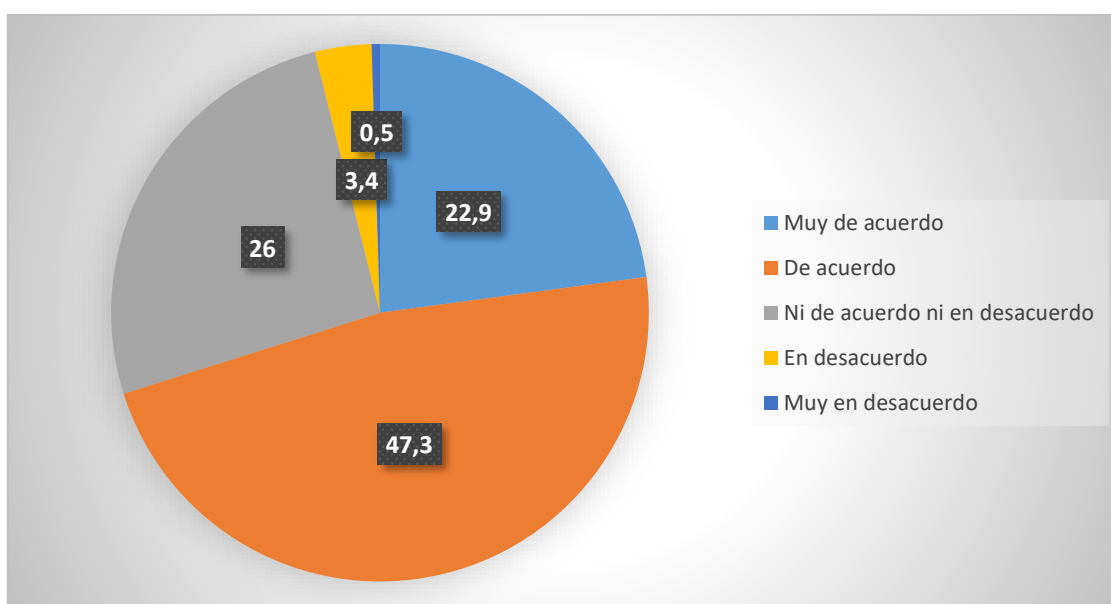
Tabla 4. Considera que el diario El Universo ha optado por una buena coherencia de contenido al momento de publicar una noticia

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	88	22,9%
De acuerdo	182	47,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26%
En desacuerdo	13	3,4%
Muy en desacuerdo	2	0,5%
Total	385	100%

Fuente: encuesta a seguidores de Instagram, Facebook y Tik Tok

Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024

Figura 3. Considera que el diario El Universo ha optado por una buena coherencia de contenido al momento de publicar una noticia



Fuente: tabla de frecuencia

Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024

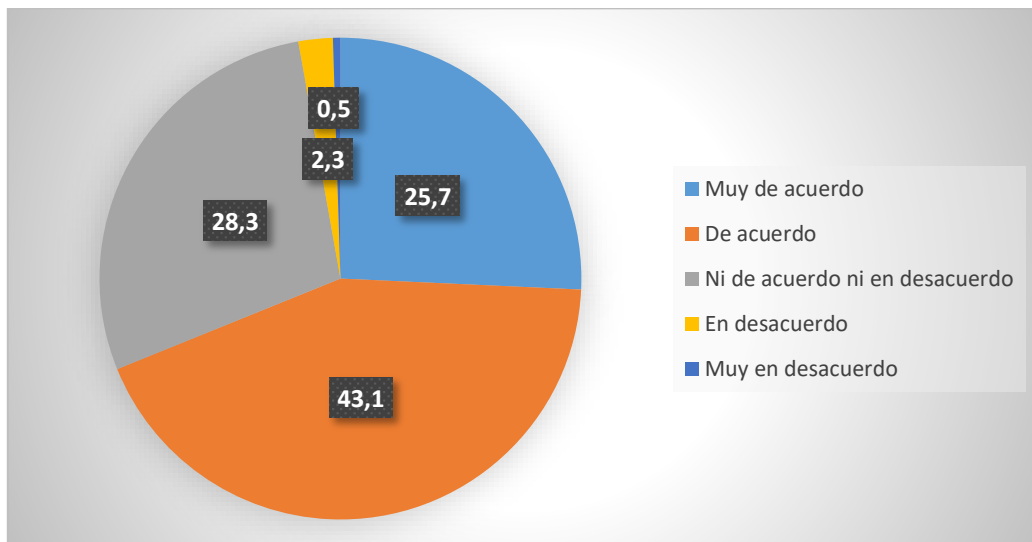
Análisis e interpretación: los resultados a los encuestados son los siguiente: muy de acuerdo 88 personas que equivale a un 22,9%, De acuerdo 182 personas que equivale a un 47,3%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 100 que equivale a 26%, En desacuerdo 13 personas que equivale a un 3,4%, Muy en desacuerdo 2 personas que equivale a un 0.5%, consideran que el diario El Universo ha optado por una buena coherencia de contenido al momento de publicar una noticia.

Tabla 5. Considera usted que las imágenes y videos publicados en las redes sociales del diario El Universo logran captar su atención

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	99	25,7%
De acuerdo	166	43,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	28,3%
En desacuerdo	9	2,3%
Muy en desacuerdo	2	0,5%
Total	385	100%

Fuente: encuesta a seguidores de Instagram, Facebook y Tik Tok
 Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024

Figura 4. Considera usted que las imágenes y videos publicados en las redes sociales del diario El Universo logran captar su atención



Fuente: tabla de frecuencia
 Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024.

Análisis e interpretación: los resultados a los encuestados son los siguiente: muy de acuerdo 99 personas que equivale a un 25,7%, De acuerdo 166 personas que equivale a un 43,1%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 109 que equivale a 28,3%, En desacuerdo 9 personas que equivale a un 2,3%, Muy en desacuerdo 2 personas que equivale a un 0.5%, consideran que las imágenes y videos publicados en las redes sociales del diario El universo logran captar la atención de sus seguidores.

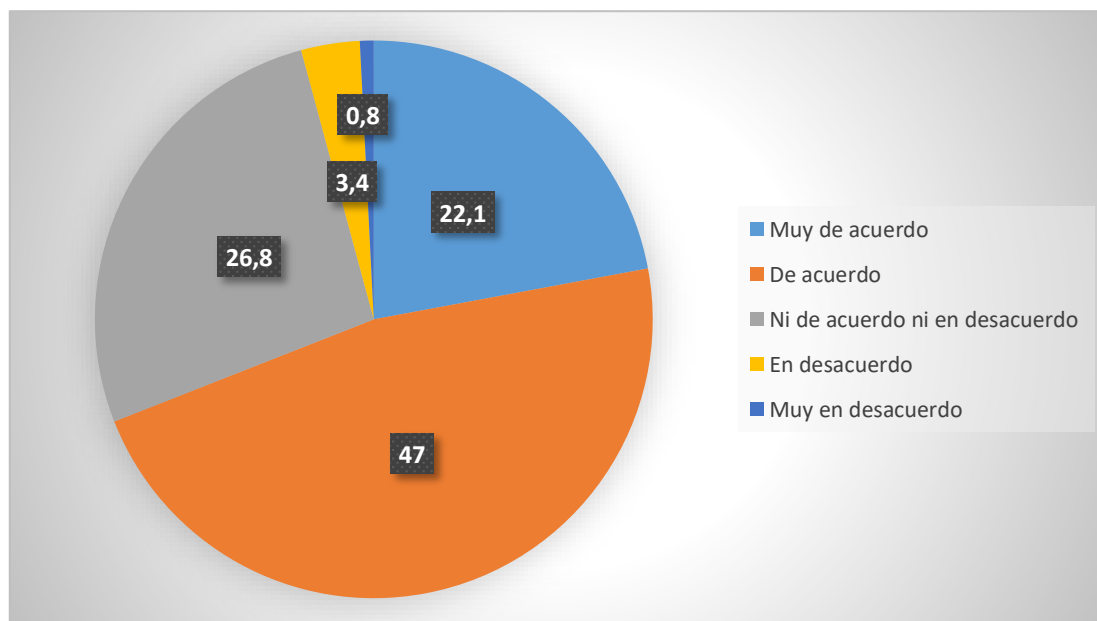
Tabla 6. Cree que la cobertura temática del diario El universo cuenta con texto argumentativo al momento de informar

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	85	22,1%
De acuerdo	181	47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26,8%
En desacuerdo	13	3,4%
Muy en desacuerdo	3	0,8%
Total	385	100%

Fuente: encuesta a seguidores de Instagram, Facebook y Tik Tok

Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024

Figura 5. Cree que la cobertura temática del diario El universo cuenta con texto argumentativo al momento de informar



Fuente: tabla de frecuencia

Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024

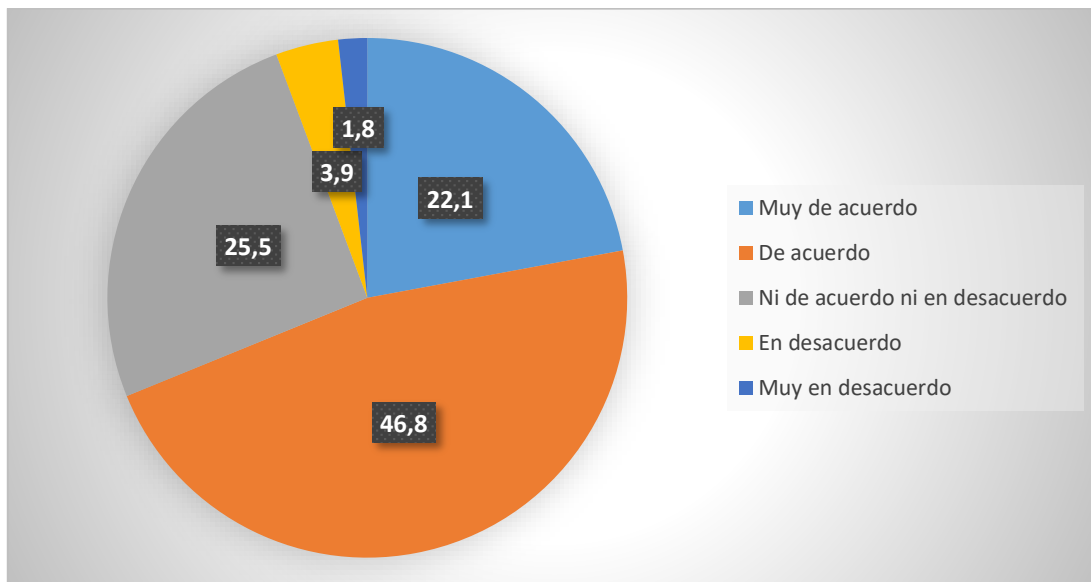
Análisis e interpretación: los resultados a los encuestados son los siguiente: muy de acuerdo 85 personas que equivale a un 22,1%, De acuerdo 181 personas que equivale a un 47%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 103 que equivale a 26,8%, En desacuerdo 13 personas que equivale a un 3,4%, Muy en desacuerdo 3 personas que equivale a un 0.8%, consideran que la cobertura temática del diario El Universo cuenta con texto argumentativo al momento de informar.

Tabla 7. El diario El Universo maneja una coherencia visual adecuada en sus plataformas digitales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	85	22,1%
De acuerdo	180	46,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25,5%
En desacuerdo	15	3,9%
Muy en desacuerdo	7	1,8%
Total	385	100%

Fuente: encuesta a seguidores de Instagram, Facebook y Tik Tok.
Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024.

Figura 6. El diario El Universo maneja una coherencia visual adecuada en sus plataformas digitales



Fuente: tabla de frecuencia.
Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024.

Análisis e interpretación: los resultados a los encuestados son los siguiente: muy de acuerdo 85 personas que equivale a un 22,1%, De acuerdo 180 personas que equivale a un 46,8%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 98 que equivale a 25,5%, En desacuerdo 15 personas que equivale a un 3,9%, Muy en desacuerdo 7 personas que equivale a un 1.8%, consideran que el diario El Universo maneja una coherencia visual adecuada.

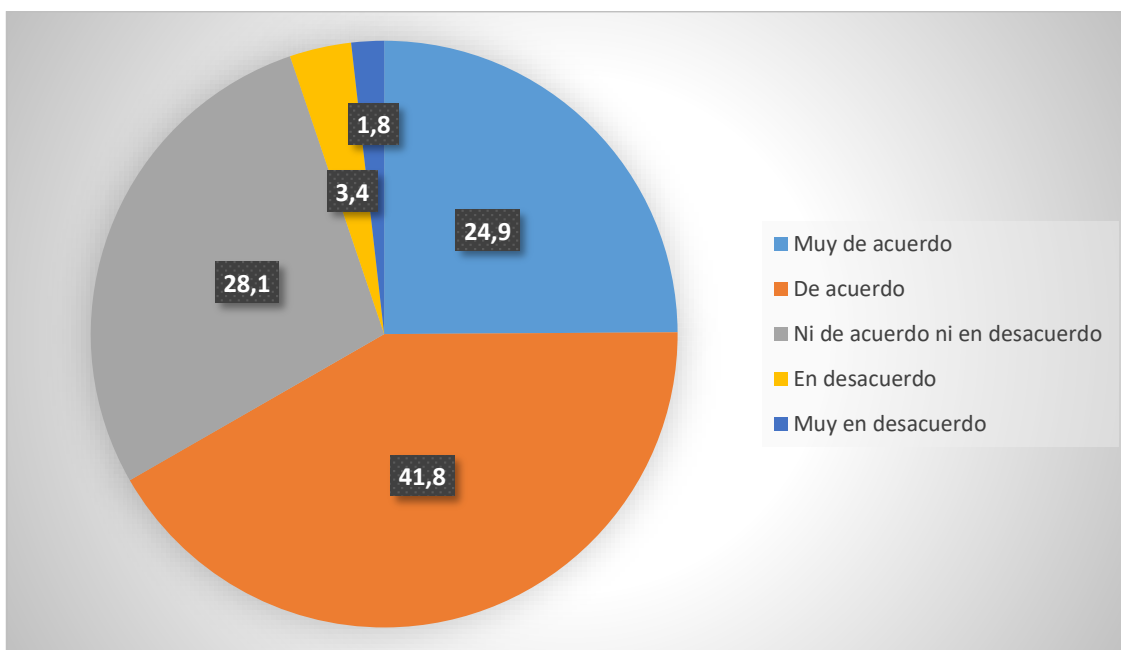
Tabla 8. La comunicación corporativa del diario El Universo mantiene una credibilidad de la información

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	96	24,9%
De acuerdo	161	41,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	28,1%
En desacuerdo	13	3,4%
Muy en desacuerdo	7	1,8%
Total	385	100%

Fuente: encuesta a seguidores de Instagram, Facebook y Tik Tok.

Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024.

Figura 7. La comunicación corporativa del diario El Universo mantiene una credibilidad de la información



Fuente: tabla de frecuencia

Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024

Análisis e interpretación: los resultados a los encuestados son los siguiente: muy de acuerdo 96 personas que equivale a un 24,9%, De acuerdo 161 personas que equivale a un 41,8%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 108 que equivale a 28,1%, En desacuerdo 13 personas que equivale a un 3,4%, Muy en desacuerdo 7 personas que equivale a un 1.8%, consideran que la comunicación corporativa del diario El Universo una credibilidad de la información.

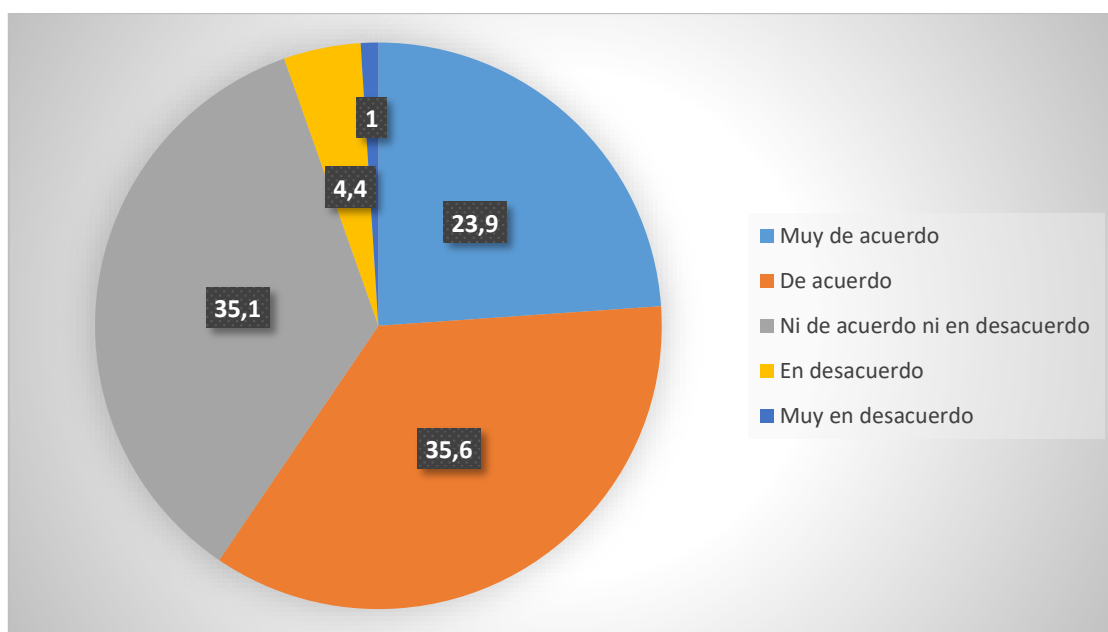
Tabla 9. Considera que la comunicación corporativa del diario El universo genera un alto nivel de imparcialidad al publicar una noticia

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	92	23,9%
De acuerdo	137	35,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	35,1%
En desacuerdo	17	4,4%
Muy en desacuerdo	4	1%
Total	385	100%

Fuente: encuesta a seguidores de Instagram, Facebook y Tik Tok.

Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024.

Figura 8. Considera que la comunicación corporativa del diario El universo genera un alto nivel de imparcialidad al publicar una noticia



Fuente: tabla de frecuencia.

Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024.

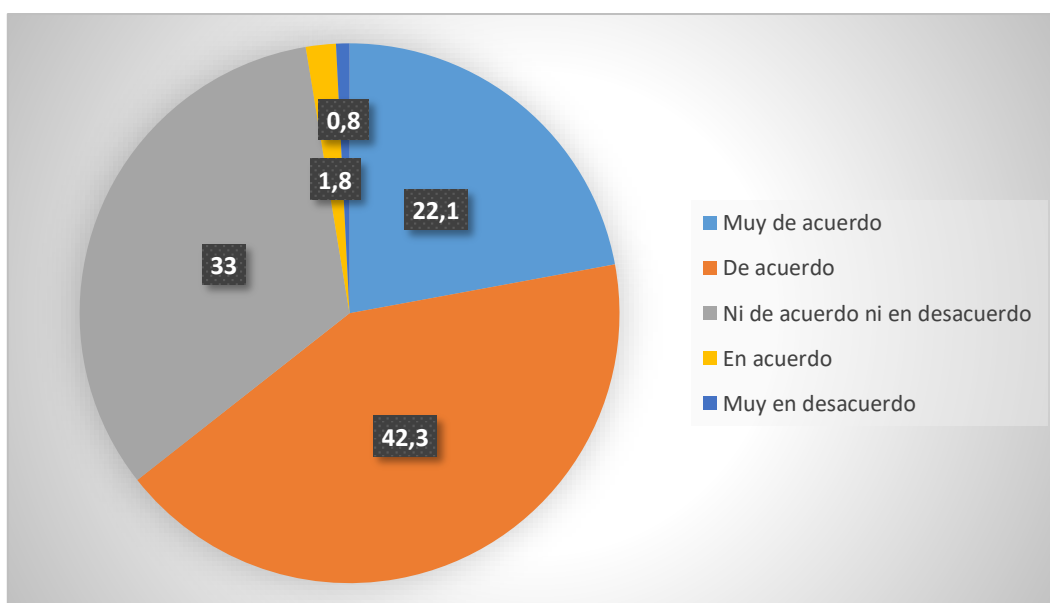
Análisis e interpretación: los resultados a los encuestados son los siguiente: muy de acuerdo 92 personas que equivale a un 23,9%, De acuerdo 137 personas que equivale a un 35,6%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 135 que equivale a 35,1%, En desacuerdo 17 personas que equivale a un 4,4%, Muy en desacuerdo 4 personas que equivale a un 1%, consideran que la comunicación corporativa del diario El Universo genera un alto nivel de imparcialidad.

Tabla 10. Consideras que la comunicación corporativa del diario El Universo se adapta a las expectativas de sus audiencias mediante los contenidos compartidos en sus redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	85	22,1%
De acuerdo	163	42,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	127	33%
En desacuerdo	7	1,8%
Muy en desacuerdo	3	0,8%
Total	385	100%

Fuente: encuesta a seguidores de Instagram, Facebook y Tik Tok
 Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024

Figura 9. Consideras que la comunicación corporativa del diario El Universo se adapta a las expectativas de sus audiencias mediante los contenidos compartidos en sus redes sociales



Fuente: tabla de frecuencia.
 Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024.

Análisis e interpretación: los resultados a los encuestados son los siguiente: muy de acuerdo 85 personas que equivale a un 22,1%, De acuerdo 163 personas que equivale a un 42,3%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 127 que equivale a 33%, En desacuerdo 7 personas que equivale a un 1,8%, Muy en desacuerdo 3 personas que equivale a un 0,8%, consideran que la comunicación corporativa del diario El Universo se adapta a las expectativas de sus audiencias mediante los contenidos compartido.

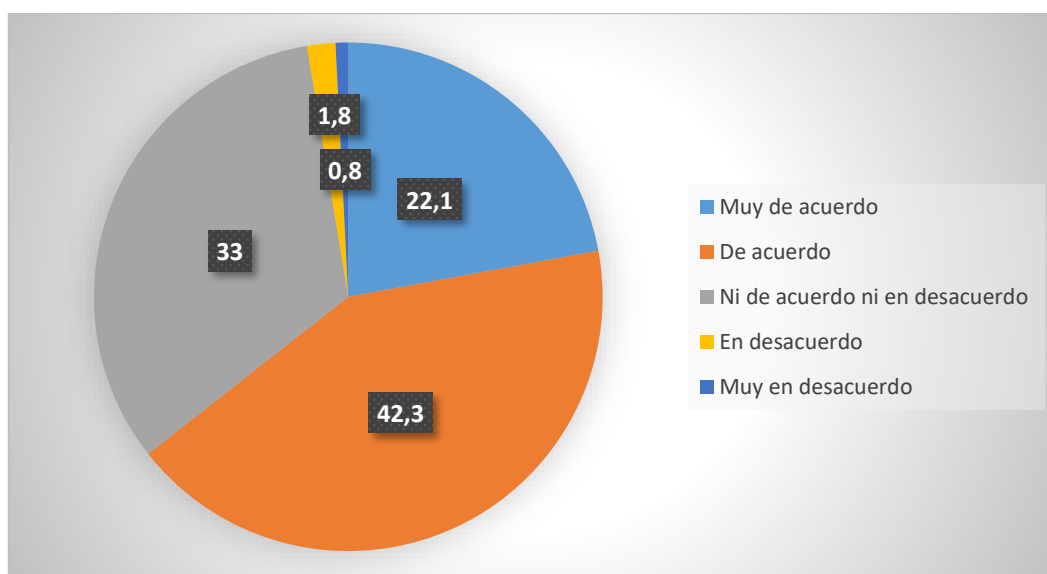
Tabla 11. El diario El Universo se diferencia de otros medios de comunicación al ofrecer contenido exclusivo y único al publicar una noticia

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	85	22,1%
De acuerdo	163	42,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	127	33%
En desacuerdo	7	1,8%
Muy en desacuerdo	3	0,8%
Total	385	100%

Fuente: encuesta a seguidores de Instagram, Facebook y Tik Tok.

Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024.

Figura 10 El diario El Universo se diferencia de otros medios de comunicación al ofrecer contenido exclusivo y único al publicar una noticia



Fuente: tabla de frecuencia.

Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024.

Análisis e interpretación: los resultados a los encuestados son los siguiente: muy de acuerdo 89 personas que equivale a un 23,1%, De acuerdo 176 personas que equivale a un 45,7%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 102 que equivale a 26,5%, En desacuerdo 16 personas que equivale a un 4,2%, Muy en desacuerdo 2 personas que equivale a un 0,5%, consideran que el diario El Universo se diferencia de otros medios de comunicación al ofrecer contenido exclusivo y único.

4.2. Análisis cualitativo: lista de cotejo

En este apartado se presenta el análisis de los elementos narrativos utilizados en las plataformas de Instagram, Facebook y Tik Tok del diario el Universo. La lista de cotejo agilizo el proceso de análisis al tener una guía clara de los elementos estudiados.

Tabla 12 Lista de cotejo

Ficha de cotejo			
Medio observado: las redes sociales de Instagram, Facebook y Tik Tok del El Universo			
Tiempo de observación: Mes de octubre (desde el 21 al 25 de 2024)			
Observante: John Jairo Orrala Anastacio.			
Crterios	Si	No	Observaciones
El contenido estable una relación clara y efectiva con el público objetivo	X		Se han analizado en profundidad las tres plataformas del diario el Universo donde entra Facebook, Instagram, y Tik Tok en el que se pude evidenciar que los contenidos compartidos por el diario están relacionados con temas trascendentales y relevantes de interés que crean una conexión con sus audiencias.
El texto presenta argumentos fundamentados que respaldan la opinión expuesta	X		En la plataforma de Instagram los argumentos se presentan de manera directa, siendo breves en el contenido, pero verificados por fuentes confiables. Por consiguiente, en la plataforma de Facebook la mayoría de sus publicaciones ofrecen un análisis argumentativo más completo y finalmente en su plataforma de Tik Tok posee una baja argumentación textuales, pero priorizan los videos lo que limita la profundidad textual argumentativa.
El relato provoca una respuesta emocional al lector, generando empatía o conexión	X		Se diferencian según sus plataformas, en Facebook es una herramienta eficaz para historias emocionales detalladas, al tanto que en las plataformas de Instagram y Tik Tok ofrece una respuesta emocional más inmediata que permite imágenes que pueden impactar a la audiencia y crean una <u>conexión instantánea por medios de videos</u>
El contenido es interesante y logra captar la atención del lector desde su publicación	X		En este caso el contenido varía según la plataforma, en vista de que Instagram intenta informar de manera directa y clara, Facebook es algo más amplio, a diferencia de Tik Tok donde hacen que los videos sean un poco más formales que logran captar a ciertas audiencias de interés.
La narración sigue una secuencia temporal clara y lógica que facilita la comprensión		X	En los videos de Tik Tok hay una narración más formal lo que dificulta a la audiencia mantener una baja conexión de sus audiencias con los videos. En cambio, las plataformas de Instagram e Facebook poseen una narración más amplia.
Los eventos o ideas están organizados de manera coherente, facilitando el seguimiento del mensaje	X		Las publicaciones se organizan con encabezados y subtítulos facilitando al lector la idea principal a seguir del contenido compartido en su red social.
El diseño visual del contenido es atractivo y apoya la narrativa presentada	X		En resumen, se maneja un formato diferente en cada red social del diario El Universo, lo que hace que deban adaptarse estratégicamente para que el contenido visual sea atractivo, logrando así un elemento visual entretenido.
El contenido es consistente y no presenta contradicciones internas	X		No existe contradicciones aparentes, su contenido es coherente y no presenta incoherencias internas tanto en la <u>información compartida como en sus imágenes.</u>
Se destacan los puntos más importantes de manera clara y efectiva en el texto	X		Habitualmente los títulos que acompañan en las imágenes compartidas por el diario si mantienen puntos importantes que son fundamentados con un texto explicativo debajo de la misma.

Los elementos multimedia se integran adecuadamente al texto y enriquecen la narrativa			Las tres plataformas como Instagram, Facebook y Tik Tok, usan carretes de imágenes y videos para complementar el texto y proporcionar una mayor comprensión y atracción visual.
Existen elementos interactivos que fomentan la participación de lector y mejorar la experiencia	X		Organizan sesiones de comentarios en las tres plataformas digitales para posibilitar las interacciones con sus seguidores
El diseño visual del contenido es uniforme y refuerza la identidad de la comunicación de la comunicación corporativa del diario a lo largo de la plataforma	X		Pese a las diferencias entre las plataformas digitales, la imagen se ha reforzado de forma efectiva y mantiene la coherencia de la marca mediante el uso coherente de color, tipografías y estilo visual.
El mensaje se presenta de manera clara y comprensible, evitando ambigüedades			El diario El Universo evita la ambigüedad y utiliza un lenguaje accesible y directo que posibilita la comprensión inmediata del material publicado.
Las fuentes y datos presentados son verificables, generando confianza en el lector	X		Si una publicación de una organización es replicada por el diario El Universo, este se encarga de que esa noticia vaya con fuentes verificadas.
El contenido se presenta de tal manera que el lector siente que está recibiendo información única o privilegiada	X		El diario El Universo presenta contenido de noticias en formatos de videos e imágenes dinámicas y nítidas, creando una sesión exclusiva por la inmediatez y frescura de la información.
El contenido se alinea con las expectativas y necesidades de la audiencia objetivo	X		El diario El Universo consigue organizar sus contenidos en cada una de sus plataformas de acuerdo con las necesidades de la audiencia y presenta la información inmediata. Así mismo atractiva.
El contenido se presenta de manera objetiva, evitando sesgos que puedan influir en la interpretación del lector		X	El contenido suele presentarse objetivamente, sin embargo, el formato y el enfoque de cada red social puede influir en el modo en que se perciben los temas utilizados. En la plataforma de Instagram y Tik Tok ofrecen fotos y videos que evocan al usuario una interpretación más emocional o parcial, mientras que en Facebook hace publicó contenido extenso lo que conlleva mayor riesgo de mostrar sesgos editoriales.
Se utilizan diversas plataformas y formatos para maximizar el alcance de la difusión de contenido		X	Mantiene una alta interactividad en la plataforma de Instagram a diferencia de Tik Tok donde no hay mucho alcance o espacio para difundir contenido.
Se emplean herramientas digitales efectivas como redes sociales para mejorar la comunicación y la interacción con el público	X		A pesar de que el contenido de su plataforma digital de Tik Tok no tiene mucho alcance para el público, el diario El Universo utiliza las plataformas de Facebook e Instagram para sus debidas publicaciones.

Fuente: Plataformas digitales del diario El Universo, Instagram, Facebook y Tik Tok.

Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024.

5. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados de la encuesta

Luego de la recopilación de datos y análisis obtenidos a través de la encuesta se pudo obtener resultados favorables para el proyecto de investigación. Se realizó un cuestionario de 10 ítems en el cual se puede resaltar las siguientes preguntas:

Con relación a la **pregunta 1 ¿Considera que el diario El universo presenta contenido atractivo y relevante en sus plataformas digitales?** Los encuestados respondieron considerablemente estar muy de acuerdo con un 34,3%, de acuerdo un 40,5%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo con un 2,6% y muy en desacuerdo con un 1,3%. Opinión que se relaciona con Markova (2020), nos menciona que, el objetivo del storytelling es permitir contar y compartir una historia con una estructura narrativa atractiva y relevante. Lo que hace que el mensaje compartido por el diario aporte valor en sus contenidos para así ganar la confianza de sus seguidores, asegurándose que la información proporcionada sea de una alta calidad.

Con relación a la **pregunta 4 ¿Considera usted que las imágenes y videos publicados en las redes sociales del diario El Universo logra captar su atención?** los encuestados respondieron que un 25,7% estar muy de acuerdo, el 43,1% en de acuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo con un 28,3%, en desacuerdo con un 2,3 y muy en desacuerdo con un 0,5%. Hay un grupo considerable de seguidores que están de acuerdo que las imágenes y videos responden adecuadamente a las expectativas de los seguidores lo que hace que logren captar su atención. Opinión que se relaciona con los teóricos (Pantoja y Pulcha, 2023), que mencionan que la imagen o fotografía periodística, acompañado de videos, es crucial para el desarrollo de productos periodísticos. Estos componentes han ganado relevancia en los diversos formatos actuales del periodismo para poder tener el interés del público.

De acuerdo con la **pregunta 8 ¿Considera que la comunicación corporativa del diario El Universo genera un alto nivel de imparcialidad al publicar una noticia?** El 23,9% de los encuestados respondieron estar muy de acuerdo, el 35,6% de acuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo con un 35,1%, en desacuerdo 4,4% y muy en desacuerdo con un 1%. Los resultados obtenidos reflejan una percepción positiva de la imparcialidad en la comunicación corporativa del diario El Universo, esto estaría relacionado con los esfuerzos del medio para mantener principios éticos en su labor informativa. Opinión que se relaciona

con Coello (2023), sostiene que la ética periodística, basada en la imparcialidad es fundamental para preservar la confianza del público y la credibilidad de los medios.

5.2. Discusión de resultados de la ficha de cotejo

Los resultados de la recopilación de datos y análisis obtenidos a través de la ficha de cotejo fueron positivos para el proyecto de investigación, se realizó un cuestionario destacando los ítems más relevantes:

Con relación al primer ítem **el contenido establece una relación clara y efectiva con el público objetivo**. Se destaca que al abordar temas relevantes y presentarlos en diferentes formatos visuales su narrativa responde favorecidamente a una relación clara y efectiva con su público objetivo, llegando también a mejorar significativamente para ofrecer contenidos más atractivos. Criterio que se relaciona con Echeverri (2021), quien afirma que las narrativas informativas integran elementos interactivos que promueve una conexión más profunda entre emisor y receptor, lo cual es clave para generar vínculos efectivos en sus plataformas digitales.

En relación con el segundo ítem dónde se plantea que **el texto presenta argumentos sólidos y bien fundamentados que respaldan la opinión expuesta**. En la plataforma de Instagram los argumentos se presentan de manera directa, siendo breves en el contenido, pero verificados por fuentes confiables. Por consiguiente, en la plataforma de Facebook la mayoría de sus publicaciones ofrecen un análisis argumentativo más completo y finalmente en su plataforma de Tik Tok posee una baja argumentación textuales, pero priorizan los videos lo que limita la profundidad textual argumentativa. Arroyas (2015), afirma que la persuasión periodística aparece en un artículo de opinión como un texto argumentativo que no solo pretende informar, sino que incluso busca generar una opinión del lector, interpretar y valorar los hechos actuales. En síntesis, se relaciona con la persuasión porque busca, llegar a las audiencias de manera clara, pese a que sus argumentaciones textuales varían dependiendo su plataforma.

En relación con el ítem doce **el diseño visual del contenido es uniforme y refuerza la identidad de la marca a lo largo de la plataforma**. A pesar de las diferencias en los formatos de Instagram, Facebook y Tik Tok, se utiliza un esquema de colores, tipografías y estilo visual consistente, lo que asegura que la imagen del diario El universo, se perciba de manera uniforme. Esta coherencia visual no solo facilita el reconocimiento de la imagen corporativa, sino que contribuye a fortalecer su presencia digital. Criterio que se relaciona con el autor Corcuera et al. (2020), la imagen corporativa se refiere a la percepción que los públicos tienen de una

organización, construida a partir de las acciones, comunicaciones y el comportamiento de la empresa. En este sentido el diseño visual del diario El universo es coherente en sus plataformas que refuerza esta percepción, asegurando que los elementos visuales estén alineados con la identidad que la imagen corporativa busca presentar.

De acuerdo con el ítem trece **las fuentes y datos presentados son verificables y confiables generando confianza en el lector.** La presentación de los datos relevantes y entrevistas a expertos del campo elevan la calidad de la información puesto que facilita la obtención de información precisa y aumenta el interés de los seguidores. Criterio que se relaciona con Bayona et al. (2022) la reputación corporativa es el conjunto de percepciones y valoraciones que los diferentes grupos de interés tienen sobre una organización. Al presentar fuentes verificables como también datos confiables el diario El Universo, no solo eleva la calidad de su información, sino que también fortalece su reputación corporativa para generar una mayor confianza entre sus seguidores.

6. CONCLUSIONES

Se concluyó que el uso de las narrativas digitales por parte del diario El Universo ha sido un componente significativo para fortalecer la comunicación corporativa y a su vez ha demostrado ser un componente muy importante dentro del medio permitiendo que se adapte eficientemente a los retos del ámbito digital. A través de los elementos de las narrativas digitales, la narrativa persuasiva, y la narrativa informativa han sido dinámicas y accesible permitiendo que el diario El Universo transmita eficazmente sus mensajes creando una conexión mayor hacia su público.

En cuanto a los elementos claves de las narrativas digitales del diario El Universo, se resaltó el uso de recursos modernos que han cambiado la forma de presentar los contenidos; con estos elementos han permitido al diario El Universo mantenerse a la vanguardia de los medios digitales, posibilitando una experiencia de usuario que refuerza la identidad y valores del medio digital.

Así mismo, la comunicación corporativa del diario en su versión digital se refleja en la coherencia de su imagen y de los mensajes que transmite, que ha tenido un papel importante para consolidar su presencia y credibilidad en el ámbito digital, que permite que el diario siga siendo un referente fiable del sector.

Se determinó que existe una relación estratégica entre las variables del estudio, los elementos de las narrativas digitales ha permitido que el diario El Universo presente una comunicación corporativa más dinámica con los lectores del medio, de la misma manera la implementación de las plataformas digitales han contribuido eficientemente a su imagen corporativa manteniendo relevancia como un medio innovador, teniendo como resultado una transformación digital exitosa por parte del diario El Universo.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda que el diario El Universo refuerce el uso de la narración digital como componente clave para la estrategia de comunicación corporativa. Esto incluye priorizar las narrativas informativas, persuasiva, imagen al igual que gestionar una imagen y una reputación corporativa adecuada.

Así mismo, se recomienda aprovechar los recursos modernos que han sido efectivos para cambiar la forma de presentar los contenidos. Es importante que el diario El Universo explore nuevas herramientas y formatos digitales que le favorezcan mantener una posición de liderazgo dentro de los medios digitales.

Para mantener credibilidad en el medio, se recomienda que fortalezcan la comunicación corporativa con el fin de garantizar coherencia en el contenido digital mostrado, posesionando al diario El Universo como fuente de confianza en el entorno de la información digital.

La relación digital entre las variables del estudio es, la narrativa digital y por consiguiente la comunicación corporativa del diario El Universo, deberían mantener una relevancia para posicionarse en el mercado digital, por lo tanto se recomienda el fortalecimiento de los elementos de las narrativas digitales dando alusión a la creación de contenidos aprovechando la agilidad que nos brinda las distintas plataformas asegurando que la comunicación corporativa del diario mantenga siempre una buena relación con las audiencias.

REFERENCIAS

Referencias

- Agudelo, G., Aigner, M., & Ruiz, J. (2020). DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL. *La sociología en sus escenarios*, 1-46.
file:///C:/Users/User/Downloads/maigner,+6545-18164-1-CE.pdf
- Alcalá, K. (2016). EL SISTEMA DE TRABAJO EN LA PRODUCCIÓN DE INFOGRAFÍAS PERIODÍSTICAS DEL DIARIO EL COMERCIO.
https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/62/ALCALA_LUJAN_KATIUSKA_ESTHEFANIE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, J., & Machado, J. (2023). *Inteligencia Artificial; marketing digital; motores de búsqueda*. Azuay: Dspace de la universidad de Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13182>
- Apolo, D., Ulloa, C., & Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativas: retos y propuestas. *Austral comunicación*, 287-301.
file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-AproximacionConceptualALaComunicacionCorporativa-5652830%20(2).pdf
- ARCIENEGA, P. (12 de 08 de 2021). NARRATIVAS DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA CASO: YACIMIENTOS PETROLÍFEROS FISCALES BOLIVIANOS (Y.P.F.B.).
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/26851/T-911.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arizabaleta Dominguez, S. L., & Ochoa Cubillos, A. F. (06 de diciembre de 2016). Hacia una educación superior inclusiva en Colombia. *Scielo*, 41-56.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-24942016000200005&lng=en&tlng=es.
- Arroyas, E. (2015). La persuasión periodística: retórica del artículo de opinión. *Oberta UOC Publishing, SL*. <http://www.editorialuoc.com>
- Atauqui, J., & Ramos, V. (2021). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados empresariales.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658807/Atauqui_LJ.pdf?sequence=3
- Bautista, P., Pintado, P., & Mateo, R. (2020). *Hacia un modelo de narrativa persuasiva en el periodismo digital*. España: Revista Latina de Comunicación Social.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1430>
- Bayona, L., Toro, J., Londoño, E., & Bernal, O. (2022). Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernas. Un acercamiento al estado del arte. *Ingeniería Industrial*, 183-200. <https://doi.org/https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n42.5864>
- Camacho, M., & Segarra, s. (26 de 08 de 2019). la narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *revista de comunicación*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Chiner, E. (2011). *Investigación descriptiva mediante encuestas*.
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>

- CHOEZ, J. (2023). NARRATIVA PERIODISTICA PARA EL TRATAMIENTO DE LOS CONTENIDOS EDUCATIVOS Y CULTURALES EN EL DIARIO SÚPER PENINSULAR. *Repositorio upse*, 15-89. file:///C:/Users/User/Downloads/UPSE-TCO-2023-0011%20(1).pdf
- Coello, J. (2023). *Ética periodística e inmediatez de la información en las radios difusoras del cantón la libertad*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10254/1/UPSE-TCO-2023-0075.pdf>
- Corcuera, C., Montalván, J., Montalván, C., & Farroñán, E. (2020). Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios salud en Chiclayo–2018. *Tzhoecoen*, 206-218. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53799805/imagen-corporativa-p01-libre.pdf?1499533173=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImagen_corporativa_p.pdf&Expires=1726374797&Signature=EYIV-81f5Qmfj5dysIJHXOcaVSot61vsWXnrOTjeYfvcy847avdqkMq7hiT
- Costa, C., & Peñafiel, S. (2024). Comunicación del compromiso social para la sostenibilidad. *Profesional de la información*, 33(3), 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2024.0301>
- Costale, R. A. (2017). El Nuevo Periodismo que viene: la evolución de nuevas narrativas en los medios digitales. *facultad de filosofía y letras*. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/27908/TFG_F_2017_232.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Costales, A. (2017). El Nuevo Periodismo que viene: la evolución de nuevas narrativas en los medios digitales. file:///C:/Users/User/Downloads/TFG_F_2017_232.pdf
- Covinos, A. y. (2021). Metodología de la investigación .
- Declaración Universal de Derechos Humanos. (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/about-us/udhr/history-of-the-declaration#:~:text=En%20su%20resoluci%C3%B3n%20217%20A,Declaraci%C3%B3n%20Universal%20de%20Derechos%20Humanos.>
- Díaz, R. (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *polo de conocimiento*, 11. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2519>
- Durán, P., CISNEROS, N., & PERALTA, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones de la Comunicación*, 183-200. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2963>
- ECHEVERRI, A. (2021). NARRATIVAS DIGITALES: EL ARTE DE LA NARRACIÓN EN LA CIBERCULTURA. *Repository javeriana*. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/6485/tesis275.pdf>
- Erraez, k. (15 de 03 de 2023). LA NARRATIVA DIGITAL COMO RECURSO PARA EL DESARROLLO DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DEL MEDIO DE TELEVISIÓN RTS EN GUAYAQUIL. *REPOSITORIO UPSE*, 1-60. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9162/1/UPSE-TCO-2023-0018.pdf>

- Escobar, P. (2020). La crónica en medios digitales a partir del relato experiencial: Una mirada a La Barra Espaciadora. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 701-715.
<https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/217/225>
- Esteruelas, M. (2021). *La innovación periodística aplicada a los modelos de negocio de los medios digitales*. Málaga: ruima. <https://hdl.handle.net/10630/23458>
- Fernando González Luna, Dolores Gutiérrez Rico. (2015). *Más allá de la inclusión educativa: Elementos para su desarrollo en una institución de educación superior*. (Vol. Primera edición). (I. U. Español, Ed.) México, México: Instituto Universitario Anglo Español.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Perú.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gomes, S., Vázquez, J., & González, P. (2023). Estrategias para luchar contra la desinformación en la comunicación corporativa. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 111-133.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9534>
- Gómez, k., Mendoza, J., & Katerine Zambrano, k. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. *Revista San Gregorio*, 113-122.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072021000500113
- Gonzales, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- González, R., Sosa, K., & Garibay, V. (2022). Lista de cotejo. 218.
<https://cuaed.unam.mx/publicaciones/libro-evaluacion/pdf/Capitulo-14-LISTA-DE-COTEJO.pdf>
- Guevara, G., Arguello, E., & Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Saberes del conocimiento*, 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Gzain, G., Di palma, C., & Sel, S. (2020). *Narrativas no lineal, Audiovisual y subjetividad en tiempo de ma economía de las plataformas*. Buenos Aires: Libro digital, iBook.
<https://rdi.uncoma.edu.ar/bitstream/handle/uncomaid/16207/Narrativas%20No%20Lineales%20Audiovisual%20y%20Subjetividad%2C%20en%20tiempos%20de%20econom%C3%ADa%20de%20plataformas..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herdoíza, M. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación - SENESCYT, Senescyt/Unesco, Quito.
- Hernández, S. (2018). *Metodología de la investigación*. Sede Académica La Paz: Mr Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hernández-Sampieri. R & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Vol. Sexta). México D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDIOTRES, S.A. DE C.V. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera Seda, C., Pérez Salas, C., & Echeita, G. (2016). Teorías Implícitas y Prácticas de Enseñanza que Promueven la Inclusión Educativa en la Universidad. *Instrumentos y Antecedentes para la Reflexión y Discusión*. 9(5), 49-64. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000500006>

- Herrera, R. (2015). investigar la narrativa digital: indentificación de sus filiaciones narrativas, sistema de analisis comparativo y aplicación del sistema a casos de estudio. *espacio*.
file:///C:/Users/User/Downloads/293493-Texto%20del%20art%C3%ADculo-419892-2-10-20151106%20(4).pdf
- Incheon. (2016). *Educación 2030. Declaración de Incheon y Marco de Acción. Hacia una educación inclusiva y equitativa de calidad y un aprendizaje a lo largo de la vida para todos*. República de Corea: UNESCO.
- Janet Camilo. (2020). *Plan Nacional de igualdad y equidad de género*. República Dominicana: PLANEG III.
- Jiménez, D. (2018). *análisis de contenido comparativo sobre las nuevas técnicas narrativas utilizadas en los medios nativos digitales y cual es su impacto en la producción de material periodístico en dos medios: gkillcity y revista plan v*. Azuay: Bachelor's thesis.
file:///C:/Users/User/Downloads/13562.pdf
- Josiah, L. (2020). *Interactive Storytelling in Video Games*. San Francisco: ELSEVIER.
<https://www.routledge.com/Interactive-Storytelling-for-Video-Games-A-Player-Centered-Approach-to-Creating-Memorable-Characters-and-Stories/Lebowitz-Klug/p/book/9780240817170?srsId=AfmBOoqwy5S6zx-vtIW3Fe1K1T-loG9IXgt4TuRJGF8K5QOXMiWG1Uz>
- LEY ORGANICA DE COMUNICACION. (2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Quito : Lexis finder.
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- López, X., Vázquez, h., Pérez, S., & Goyanes, M. (2021). Ecosistema de los cybermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos. *Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. <https://doi.org/https://doi.org/10.52495/c6.emcs.3.p73>
- Markova, V., & Olexandr, S. (2020). Storytelling as a Communication Tool in Journalism: Main Stages of Development. *of History Culture and Art Research*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v9i2.2516>
- Maza, R., Guaman, D., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Medina, M., Roja, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de investigación: técnicas e instrumentos de investigación*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Micó, J. (2019). Periodismo y comunicación corporativa: desafíos y tendencias en la cuarta revolución industrial. *RAEIC, Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*, 5-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.1>
- Moreira, J. (2021). Narrativas digitales como didáctica educativa. *Política y Cultura*, 6(3), 846-859.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2409>
- Moreira, J. (2021). Narrativas digitales como didáctica educativa. *dialnet*, 846-859.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2409>

- Moreno, J. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Oikos Polis*, 51-83.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-22502020000100004&script=sci_arttext
- Muñoz Loayza, B. A. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Machala: Repositorio digital Utmach.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CA-DE00859.pdf>
- Ochoa, C. (2023). Formatos técnicos y tecnopercepciones de las imágenes. *Revista de Semiótica*.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/tods/n50/2594-0619-tods-50-113.pdf>
- Páez, S. (2024). Identificación de la Estrategia de Comunicación para el mejoramiento de la gestión comunicacional de la UFPS Ocaña en sus redes sociales. 34.
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/62928/slpaezp.pdf?sequence=1>
- Pantoja, L., & Pulcha, G. (2023). Análisis del contenido periodístico publicado por el diario El Comercio desde el formato impreso, digital y la red social Tik Tok.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/8993/G.Pulcha_L.Pantoja_Tesis_Titulo_Profesional_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PELÁEZ, A. (2022). ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES: ESTILO DE REDACCIÓN DE TITULARES DEL DIARIO EXTRA EN SU PERFIL DE INSTAGRAM. *Repositorio Upse*.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10263>
- Ramirez. (2015). [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-NarrativasMultimodales-7726065%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-NarrativasMultimodales-7726065%20(1).pdf) CIENCIAS SOCIALES EN EDUCACIÓN SUPERIOR.
[file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-NarrativasMultimodales-7726065%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-NarrativasMultimodales-7726065%20(1).pdf)
- Rincón, L., & Vargas, L. (2021). El contexto crítico social de las narrativas digitales expansivas El caso de la producción transmedia "Pregoneros de Medellín". *Geophysics and Space Physics*.
[https://doi.org/ https://doi.org/10.24215/16696581e645](https://doi.org/https://doi.org/10.24215/16696581e645)
- Rivero Pino R. (2021). *Desarrollo de capacidades de intervención profesional comunitaria, familiar y de género para la inclusión educativa*. Santa Elena.
- Rivero Pino, Ramón. (2021). *Instrumento para validación por especialistas de técnicas para la investigación "Desarrollo de Capacidades de Intervención Profesional Comunitaria, Familiar y de Género para la Inclusión Educativa Universitaria*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.
- Rojas, C. (2023). la importancia de la identidad de la marca a través de las narrativas digitales: el caso de la universidad de Bogotá Jorge Taleo Lozano. *expeditiorepositorio.utadeo*.
<http://hdl.handle.net/20.500.12010/34038>
- Rojas, J. (2019). De las narrativas lineales a las narrativas transmediáticas. *Quórum Académico*, 50-60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199061671004>
- Rojas, J., & Herrera, S. (2024). "Formatos" y "narrativas" digitales: imilitudes, diferencias y delimitación conceptual de algunos de los formatos más habituales. *Infonomy* .
<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/infonomy.24.039>
- Ryan, M. (2019). *Narrative across media*. Library of Congress Cataloging.
https://books.google.com.ec/books?id=wStBECWtPwcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

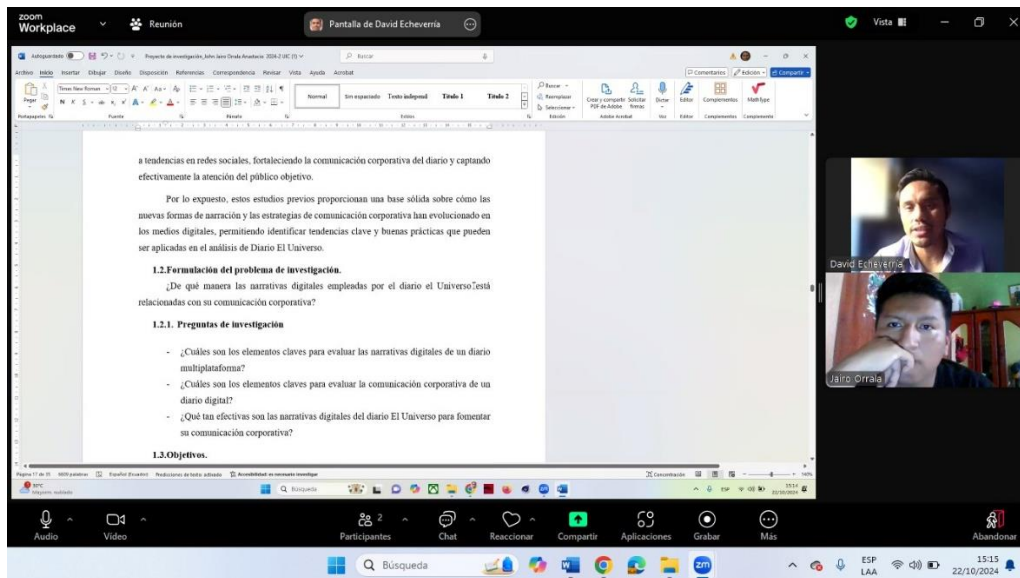
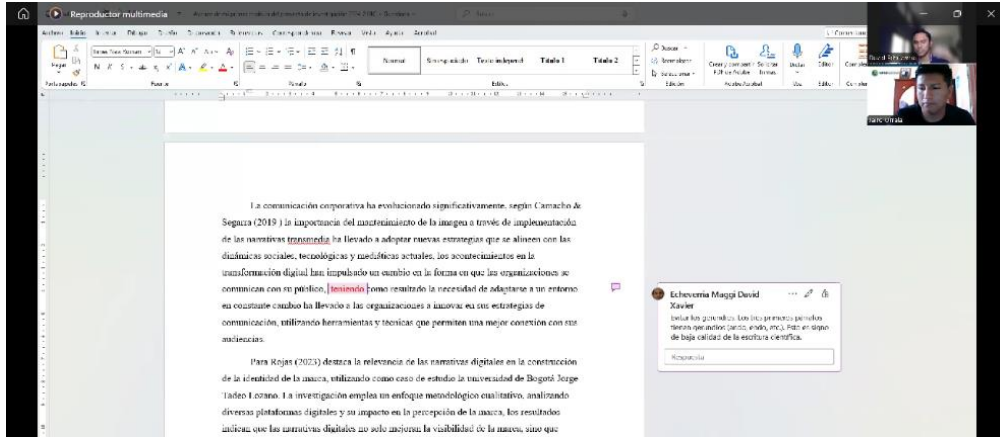
- Salazar, E. (2024). *Muestreo estadístico. Tipos, cálculo de tamaño de muestra*. Guatemala: researchgate.
https://www.researchgate.net/publication/379082656_Muestreo_estadistico_Tipos_calculo_de_tamano_de_muestra
- Sampieri, H. .. (s.f.).
- SENESCYT. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Quito: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Solís Sabanero, A. (2016). La perspectiva de género en la educación. *Desarrollo profesional docente: reforma educativa, contenidos curriculares y procesos de evaluación*, 97-107.
- Sotelo, J., & Martínez, S. (2020). *Periodismo y nuevos medios*. Madrid: Gedisa editorial.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jjwIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT301&dq=definicion+de+Multicanalidad+periodistica&ots=CCwcfKHCZM&sig=q-b9SS43FSGwl3CvzFERogxjU90#v=onepage&q=definicion%20de%20Multicanalidad%20periodistica&f=false>
- Suarez, L., & Maldonado, J. (2018). la comunicación como estrategia generadora de confianza en los emprendimientos. *INNOVA Research Journal*, 96- 97.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v3.n1.2018.601>
- Torres-Ortiz, J.A. & Duarte, J.E. (Junio de 2016). Los procesos pedagógicos administrativos y los aspectos socio-culturales de. *Investigación, Desarrollo, Innovación*, 6, 179-190.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4606>
- Tortosa, M., Pérez, m. d., Molero, jose, S., oropesa, N., Simón, M. d., . . . Gázquez. (2020). Engagement académico e Inteligencia Emocional en adolescentes.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30552/ejpad.v8i1.136>
- Unesco. (2020). *América Latina y el Caribe: Inclusión y educación: todos y todas sin excepción*. París: Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo 2020.
- Valencia, M. D., & Pilido, M. (2021). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica. *emillas del Saber*, 20- 21.
<https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/314/178>
- Vargas, Z. (2019). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *educacion* , 6-12. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vásquez, L. (2023). *Información periodística de medios informativos del Perú en televisión, tik tok, y la credibilidad de los ciudadanos, Los olivos 2023*. Lima: Escuela Profesional de Periodismo.
<https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/317/TESIS-VASQUEZ%20VASQUEZ-EMPASTADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vázquez, J., González, P., & Sonia, G. (26 de 06 de 2023). Estrategias para la lucha contra la desinformación en la comunicación corporativa. *Revista de Marketing Aplicado*, 111-133.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9534>
- Velásquez, M. (2022). *Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para posicionar la imagen de la empresa con desinge en redes sociales*. Guatemala: universidad de San Carlos de Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/16/16_1168.pdf

- Vizcaíno, P., Maldonado, I., & Cedeño, R. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 40. <https://doi.org/10.37811>
- Vizoso, S., & Pérez, S. (2022). *Potenciando la innovación narrativa en Radio Televisión Canaria. El uso de la realidad aumentada en la cobertura informativa de la erupción volcánica en La Palma*. Universidad de La Laguna. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1540>
- Zuñiga, P., Maldonado, I., & Cedeño, R. (2023). *Metología de la investigación científica: guía práctica*. Quito: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

ANEXOS

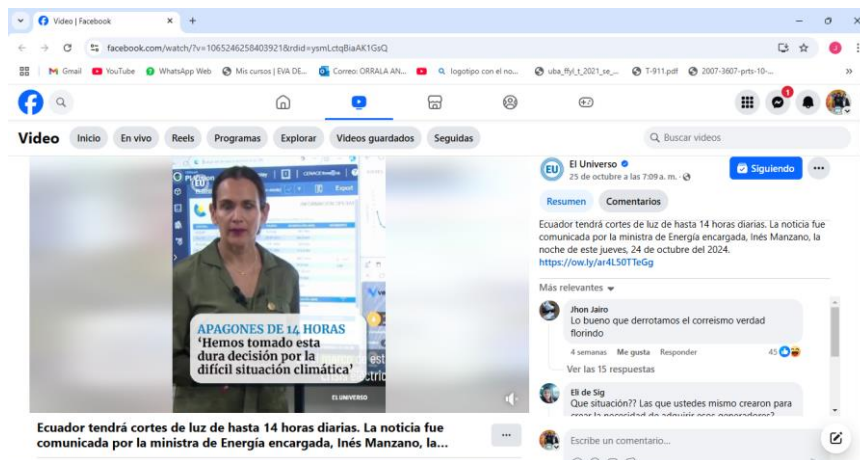
Anexo 1

Evidencias de tutorías



Anexo 2

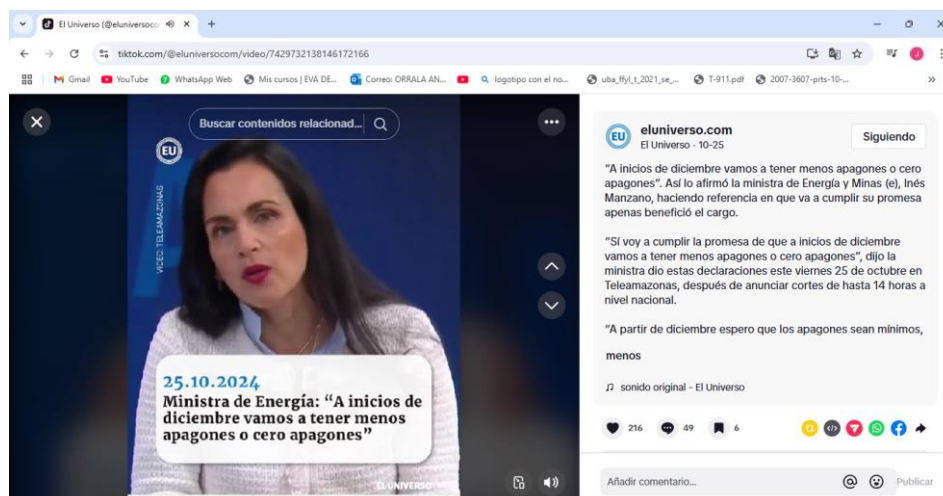
Evidencia del contenido evaluado para el análisis de observación- ficha de cotejo.
Facebook.



Instagram

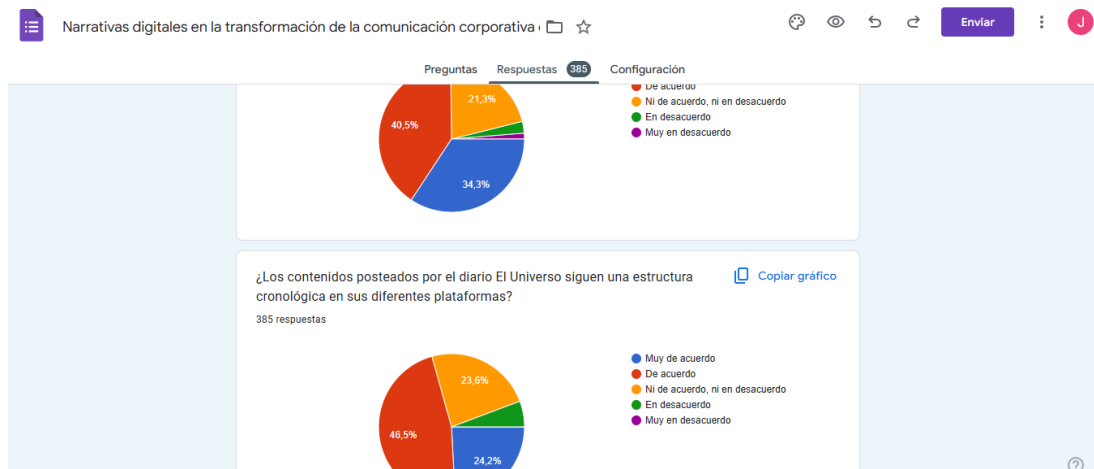
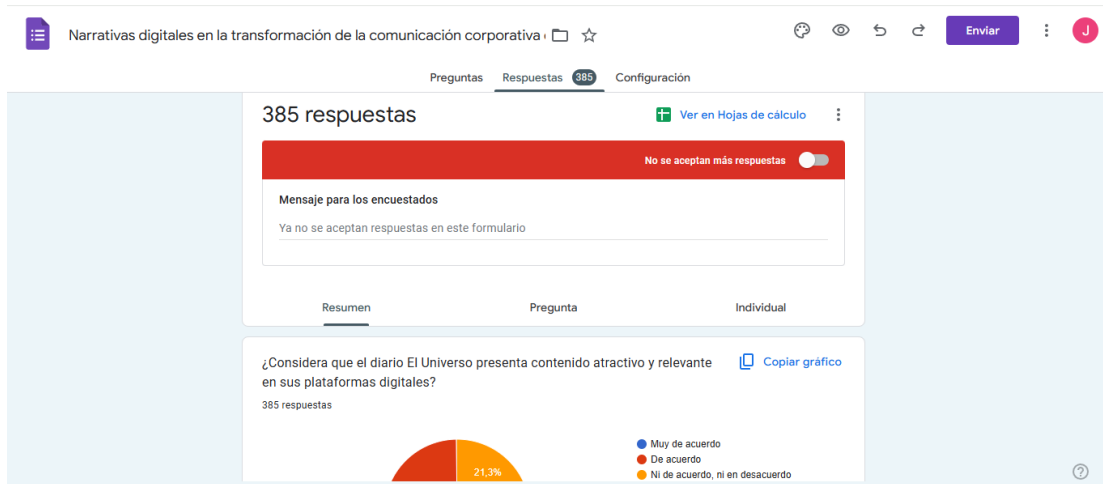


Tik Tok



Anexo 3

Evidencia de la encuesta aplicada en Google forms.



Anexo 4

Instrumentos

Técnica: Encuesta con escala de Likert

Instrumento: Cuestionario

Tema: Narrativas digitales en la transformación de la comunicación corporativa del diario El universo.

Objetivo: Evaluar el uso de las narrativas digitales del diario El Universo para fomentar su comunicación corporativa.

Escala de Likert: Muy de acuerdo (1) De acuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (4) Muy en desacuerdo (5)

		1	2	3	4	5
Narrativas digitales						
1.	¿Considera que el diario El Universo presenta contenido atractivo y relevante en sus plataformas digitales?					
2.	¿Los contenidos posteados por el diario El Universo siguen una estructura cronológica en sus diferentes plataformas?					
3.	¿Considera que el diario El Universo ha optado por una buena coherencia de contenido al momento de publicar una noticia?					
4.	¿Considera usted que las imágenes y videos publicados en las redes sociales del diario El Universo logran captar su atención?					
5.	¿Cree que la cobertura temática del diario El universo cuenta con texto argumentativo al momento de informar?					
Comunicación corporativa						
6.	¿El diario El Universo maneja una coherencia visual adecuada en sus plataformas digitales?					
7.	¿La comunicación corporativa del diario El Universo mantiene una credibilidad de la información?					
8.	¿Considera que la comunicación corporativa del diario El universo genera un alto nivel de imparcialidad al publicar una noticia?					
9.	¿Consideras que la comunicación corporativa del diario El Universo se adapta a las expectativas de sus audiencias mediante los contenidos compartidos en sus redes sociales?					
10.	¿El diario El Universo se diferencia de otros medios de comunicación al ofrecer contenido exclusivo y único al publicar una noticia?					

Fuente: Plataformas digitales del diario El Universo, Instagram, Facebook y Tik Tok.

Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024.



Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.

Juez experto

C.I: 0913799457

Técnica: ficha de contenido

Instrumento: lista de cotejo

Tema: narrativas digitales en la transformación de la comunicación corporativa del diario El Universo

Objetivo: Identificar los elementos claves de las narrativas digitales del diario El Universo en su versión digital.

Ficha de cotejo			
Medio observado: las redes sociales de Instagram, Facebook y Tik Tok del El Universo			
Tiempo de observación: Mes de octubre (desde el 21 al 25 de 2024)			
Observante: John Jairo Orrala Anastacio.			
Criterios	Si	No	Observaciones
El contenido establece una relación clara y efectiva con el público objetivo	X		Se han analizado en profundidad las tres plataformas del diario el Universo donde entra Facebook, Instagram, y Tik Tok en el que se pudo evidenciar que los contenidos compartidos por el diario están relacionados con temas trascendentales y relevantes de interés que crean una conexión con sus audiencias.
El texto presenta argumentos fundamentados que respaldan la opinión expuesta	X		En la plataforma de Instagram los argumentos se presentan de manera directa, siendo breves en el contenido, pero verificados por fuentes confiables. Por consiguiente, en la plataforma de Facebook la mayoría de sus publicaciones ofrecen un análisis argumentativo más completo y finalmente en su plataforma de Tik Tok posee una baja argumentación textual, pero priorizan los videos lo que limita la profundidad textual argumentativa.
El relato provoca una respuesta emocional al lector, generando empatía o conexión	X		Se diferencian según sus plataformas, en Facebook es una herramienta eficaz para historias emocionales detalladas, al tanto que en las plataformas de Instagram y Tik Tok ofrece una respuesta emocional más inmediata que permite imágenes que pueden impactar a la audiencia y crean una conexión instantánea por medios de videos
El contenido es interesante y logra captar la atención del lector desde su publicación	X		En este caso el contenido varía según la plataforma, en vista de que Instagram intenta informar de manera directa y clara, Facebook es algo más amplio, a diferencia de Tik Tok donde hacen que los videos sean un poco más formales que logran captar a ciertas audiencias de interés.
La narración sigue una secuencia temporal clara y lógica que facilita la comprensión		X	En los videos de Tik Tok hay una narración más formal lo que dificulta a la audiencia mantener una baja conexión de sus audiencias con los videos. En cambio, las plataformas de Instagram e Facebook poseen una narración más amplia.
Los eventos o ideas están organizados de manera coherente, facilitando el seguimiento del mensaje	X		Las publicaciones se organizan con encabezados y subtítulos facilitando al lector la idea principal a seguir del contenido compartido en su red social.
El diseño visual del contenido es atractivo y apoya la narrativa presentada	X		En resumen, se maneja un formato diferente en cada red social del diario El Universo, lo que hace que deban adaptarse estratégicamente para que el contenido visual sea atractivo, logrando así un elemento visual entretenido.
El contenido es consistente y no presenta contradicciones internas	X		No existe contradicciones aparentes, su contenido es coherente y no presenta incoherencias internas tanto en la información compartida como en sus imágenes.
Se destacan los puntos más importantes de manera clara y efectiva en el texto	X		Habitualmente los títulos que acompañan en las imágenes compartidas por el diario si mantienen puntos importantes que son fundamentados con un texto explicativo debajo de la misma.
Los elementos multimedia se integran adecuadamente al texto y enriquecen la narrativa			Las tres plataformas como Instagram, Facebook y Tik Tok, usan carretes de imágenes y videos para complementar el

			texto y proporcionar una mayor comprensión y atracción visual.
Existen elementos interactivos que fomentan la participación de lector y mejorar la experiencia	X		Organizan sesiones de comentarios en las tres plataformas digitales para posibilitar las interacciones con sus seguidores
El diseño visual del contenido es uniforme y refuerza la identidad de la comunicación de la comunicación corporativa del diario a lo largo de la plataforma	X		Pese a las diferencias entre las plataformas digitales, la imagen se ha reforzado de forma efectiva y mantiene la coherencia de la marca mediante el uso coherente de color, tipografías y estilo visual.
El mensaje se presenta de manera clara y comprensible, evitando ambigüedades			El diario El Universo evita la ambigüedad y utiliza un lenguaje accesible y directo que posibilita la comprensión inmediata del material publicado.
Las fuentes y datos presentados son verificables, generando confianza en el lector	X		Si una publicación de una organización es replicada por el diario El Universo, este se encarga de que esa noticia vaya con fuentes verificadas.
El contenido se presenta de tal manera que el lector siente que está recibiendo información única o privilegiada	X		El diario El Universo presenta contenido de noticias en formatos de videos e imágenes dinámicas y nítidas, creando una sesión exclusiva por la inmediatez y frescura de la información.
El contenido se alinea con las expectativas y necesidades de la audiencia objetivo	X		El diario El Universo consigue organizar sus contenidos en cada una de sus plataformas de acuerdo con las necesidades de la audiencia y presenta la información inmediata. Así mismo atractiva.
El contenido se presenta de manera objetiva, evitando sesgos que puedan influir en la interpretación del lector		X	El contenido suele presentarse objetivamente, sin embargo, el formato y el enfoque de cada red social puede influir en el modo en que se perciben los temas utilizados. En la plataforma de Instagram y Tik Tok ofrecen fotos y videos que evocan al usuario una interpretación más emocional o parcial, mientras que en Facebook hace público contenido extenso lo que conlleva mayor riesgo de mostrar sesgos editoriales.
Se utilizan diversas plataformas y formatos para maximizar el alcance de la difusión de contenido		X	Mantiene una alta interactividad en la plataforma de Instagram a diferencia de Tik Tok donde no hay mucho alcance o espacio para difundir contenido.
Se emplean herramientas digitales efectivas como redes sociales para mejorar la comunicación y la interacción con el público	X		A pesar de que el contenido de su plataforma digital de Tik Tok no tiene mucho alcance para el público, el diario El Universo utiliza las plataformas de Facebook e Instagram para sus debidas publicaciones.

Fuente: Plataformas digitales del diario El Universo, Instagram, Facebook y Tik Tok.
Elaborado por: John Jairo Orrala Anastacio, octubre 2024.



Plenado digitalizado por:
**ANGEL ALBERTO
MATAMOROS DAVALOS**

Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.
Juez experto

C.I: 0913799457

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:	Narrativas digitales en la transformación de la comunicación corporativa del diario El Universo
AUTOR:	Orrala Anastacio John Jairo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Independiente:	Narrativa de Storytelling	Contenido atractivo	¿Considera que el diario El Universo presenta contenido atractivo y relevante en sus plataformas digitales?						X		X		X		X		
	Lineal	Estructura cronológica	¿Los contenidos posteados por el diario El Universo siguen una estructura cronológica en sus diferentes plataformas?						X		X		X		X		
	Transmedia	Coherencia de contenido	¿Considera que el diario El Universo ha optado por una buena coherencia de contenido al momento de publicar una noticia?						X		X		X		X		

	Multiformato	Imagen, video y sonido	¿Considera usted que las imágenes, videos y sonidos publicados en las redes sociales del diario El Universo logran captar su atención?							X		X		X		X	
	Narrativa persuasiva	Texto argumentativo	¿Cree que la cobertura temática del diario El Universo cuenta con texto argumentativo al momento de informar?							X		X		X		X	
Variable dependiente	Imagen corporativa	Coherencia visual	¿El diario El Universo maneja una coherencia visual adecuada en sus plataformas digitales?							X		X		X		X	
	Reputación	Credibilidad de la información.	¿La comunicación corporativa del diario El universo mantiene una credibilidad de la información?							X		X		X		X	
	Ética periodística	Imparcialidad	¿Considera que la comunicación corporativa del diario El universo genera un alto nivel de imparcialidad al publicar una noticia?							X		X		X		X	
	Percepción de la audiencia	Adaptación a expectativas	¿Consideras que la comunicación corporativa del diario El Universo se adapta a las expectativas de sus audiencias mediante los contenidos compartidos en sus redes sociales?							X		X		X		X	



Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.

Juez experto

C.I: 0913799457

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Guía de preguntas – Narrativas digitales – Comunicación corporativa

Indicador es	Criterios	Deficiente					Regular					Buena					Muy Buena					Excelente					OBSERVACIONES
		0 - 20					21 - 40					41 - 60					61 - 80					81 -100					
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100						
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				100						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				100						
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																			95							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				100						
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				100						

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Orrala Anastacio John Jairo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
NARRATIVAS DIGITALES EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DEL DIARIO EL UNIVERSO		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario	
Objetivo:	Evaluar cómo las rutinas informativas del noticiero 24 horas de Teleamazonas influyen en la percepción de las audiencias.	
Dirigido a:	A los seguidores de la plataforma del diario El Universo	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.	
Documento de Identidad:	0913799457	
Grado Académico:	Doctor, PhD	
Especialidad:	Docente Investigador	
Experiencia Profesional (años):	23 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
	X	
Sugerencia:		

Fecha: La libertad, 16 de octubre del 2024



Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.

Juez experto

C.I: 0913799457

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Orrala Anastacio John Jairo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
NARRATIVAS DIGITALES EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DEL DIARIO EL UNIVERSO		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Lista de cotejo	
Objetivo:	Evaluar cómo las rutinas informativas del noticiero 24 horas de Telemazonas influyen en la percepción de las audiencias.	
Dirigido a:	Contenidos que publica el diario El universo	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.	
Documento de Identidad:	0913799457	
Grado Académico:	Doctor, PhD	
Especialidad:	Docente Investigador	
Experiencia Profesional (años):	24 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
	X	
Sugerencia:		

Fecha: La libertad, 16 de octubre del 2024



Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos
Juez experto

C.I: 0913799457