



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**Análisis del contenido y su nivel de actualización de la página web del
diario correo durante el primer trimestre del 2024**

**GONZALEZ AGUIRRE JORGE LUIS
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**Análisis del contenido y su nivel de actualización de la página web
del diario correo durante el primer trimestre del 2024**

**GONZALEZ AGUIRRE JORGE LUIS
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**Análisis del contenido y su nivel de actualización de la página
web del diario correo durante el primer trimestre del 2024**

**GONZALEZ AGUIRRE JORGE LUIS
LICENCIADO EN COMUNICACION**

CARVAJAL ROMERO JUAN ANDRES

**MACHALA
2024**

ANÁLISIS DEL CONTENIDO Y SU NIVEL DE ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB DEL DIARIO CORREO DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2024.

por Jorge González

Fecha de entrega: 03-sep-2024 11:53a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2443992652

Nombre del archivo: TESIS_JORGE_GONZALEZ.pdf (1.2M)

Total de palabras: 14853

Total de caracteres: 77104

ANÁLISIS DEL CONTENIDO Y SU NIVEL DE ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB DEL DIARIO CORREO DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo Trabajo del estudiante	1%
2	Submitted to Universidad Nacional del Chimborazo Trabajo del estudiante	<1%
3	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1%
4	Submitted to euroinnova Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Pontificia Universidad Javeriana Cali Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Institución Tecnológica Metropolitana de Medellín	<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, GONZALEZ AGUIRRE JORGE LUIS, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Análisis del contenido y su nivel de actualización de la página web del diario correo durante el primer trimestre del 2024, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



GONZALEZ AGUIRRE JORGE LUIS

0705931301

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia quienes, con su amor, esfuerzo y comprensión, han impulsado que lleguemos a cumplir un sueño más. Gracias por todos los buenos valores, por enseñarme a jamás abandonar nuestros propósitos, Dios es amor y él se encargó de ser nuestro guía en todos estos periodos académicos.

Dedico esto a personas especiales, que me motivaron a seguir de pie en esta larga lucha que vivía a diario en la prestigiosa Universidad, por todos los consejos brindados y por ese apoyo incondicional que fue transparente.

Gracias a todos ustedes.

El autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por guiar todo este proceso de enseñanza, aprendizaje, por brindarme sabiduría y permitirme afrontar cada situación en la vida profesional. A toda mi familia por siempre estar conmigo y no soltar jamás mi mano. Agradezco a alguien en particular, que fue el motor principal para que ingrese a la Universidad, por todos sus consejos, amor incondicional y apoyo moral, por siempre estar ahí y jamás darme la espalda.

Agradezco a cada uno de los docentes por impartir cada uno de sus conocimientos en mí y que mi vida profesional sea ejemplar en los demás. Y, por último, a todos los que estuvieron alentando mi esfuerzo, los llevaré presente en cada decisión que tome.

RESUMEN

Este proyecto de investigación se centra en el análisis del contenido local presente en la página web del Diario Correo y su nivel de actualización durante el primer semestre de 2024. Se emplea un enfoque cuali-cuantitativo. La investigación se basa en la teoría comunicacional del Funcionalismo, que busca examinar cómo los medios de comunicación tratan la información que emiten.

Diario Correo, con más de 41 años en la provincia, ha evolucionado con las nuevas tecnologías mediante la creación de su sitio web. En este contexto, el proyecto se enfoca en analizar el tratamiento de información local en la página web, utilizando herramientas de análisis de contenido diseñadas específicamente para este propósito. Se reconoce la importancia de adaptar estrategias tanto para la prensa escrita como para la digital, considerando las diferencias entre ambas plataformas.

Además, se examinará las estrategias de monetización implementadas durante aquel semestre, incluyendo posibles cambios en la publicidad digital, el desarrollo de contenido patrocinado o la promoción de suscripciones digitales, con el objetivo de evaluar su efectividad y su impacto en los ingresos del medio.

Por otro lado, se exploran las colaboraciones y asociaciones establecidas por Correo durante este período, investigando si se han llevado a cabo alianzas con otros medios de comunicación, organizaciones o personalidades con el fin de ampliar la cobertura y diversificar el contenido ofrecido en la página web del diario.

Palabras claves: Diario Correo, plataforma digital, análisis de contenido

ABSTRACT

This research project focuses on the analysis of the local content present on the Diario Correo website during the first half of 2024. A qualitative-quantitative approach is used. The research is based on the communication theory of Functionalism, which seeks to examine how the media treat the information they broadcast.

Diario Correo, with more than 41 years in the province, has evolved with new technologies by creating its website. In this context, the project focuses on analyzing the treatment of local information on the website, using content analysis tools designed specifically for this purpose. The importance of adapting strategies for both the written and digital press is recognized, considering the differences between both platforms.

In addition, the monetization strategies implemented during that semester will be examined, including possible changes in digital advertising, the development of sponsored content or the promotion of digital subscriptions, with the aim of evaluating their effectiveness and their impact on the medium's income.

On the other hand, the collaborations and associations established by El Correo during this period are explored, investigating whether alliances have been carried out with other media outlets, organizations or personalities in order to expand coverage and diversify the content offered on the page. newspaper website.

Keywords: Diario Correo, digital platform, content analysis

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	8
CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO.....	8
1.1. Introducción.....	8
1.2. Problemas de investigación.....	9
1.3. Objetivos.....	9
1.4 Antecedentes.....	9
1.5 Justificación del tema.....	10
CAPÍTULO II.....	11
2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA INTERNET.....	11
2.1 Los medios de comunicación.....	12
2.1.1 Impresos.....	12
2.1.2 Radiales.....	14
2.1.3 Televisivos.....	15
2.1.4 Digitales.....	17
2.2 La internet en el periodismo.....	19
2.2.1 Historia.....	19
2.2.2 Evolución.....	20
2.2.3 Actualidad.....	21
2.3 La página web y otras plataformas digitales.....	21
2.3.1 Nuevas narrativas digitales.....	23
2.3.2 Redes sociales.....	24
2.4 Actualización de contenidos.....	26
2.4.1 Mecanismos de trabajo.....	27
2.4.2 Inmediatez.....	28
2.4.3 Verificación de la información.....	28
CAPITULO III.....	28

3.1 Enfoque de la investigación.....	28
3.2 Alcance de estudio.....	29
3.3 Diseño de investigación.....	29
3.4 Población y muestra.....	29
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.6 Procedimientos de recolección de datos.....	32
CAPÍTULO IV.....	45
4.1 Presentación de resultados.....	45
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS.....	67

Índice de tablas

Tabla 1.....	46
Tabla 2.....	48
Tabla 3.....	49
Tabla 4.....	51
Tabla 5.....	52
Tabla 6.....	53
Tabla 7.....	55
Tabla 8.....	56
Tabla 9.....	57
Tabla 10.....	58
Tabla 11.....	59

Índice de figuras

Figura 1.....	31
Figura 2.....	33
Figura 3.....	47
Figura 4.....	49
Figura 5.....	50
Figura 6.....	52
Figura 7.....	53
Figura 8.....	54
Figura 9.....	55
Figura 10.....	57
Figura 11.....	58
Figura 12.....	59
Figura 13.....	61

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

1.1. Introducción

En el presente estudio, nos enfocaremos en realizar un análisis exhaustivo del contenido local presente en la página web del Diario Correo durante el primer semestre de 2024. En este contexto, nuestro análisis se centrará en aspectos fundamentales de la página web, explorando temáticas que van desde sus visitas y cuestiones informativas.

La evolución constante del entorno digital ha llevado a que las plataformas en línea, especialmente los sitios web de medios de comunicación, deban adaptarse y renovar regularmente su contenido para mantenerse relevantes y atractivos para su audiencia. En este contexto, el análisis de la actualización del contenido de la página web del Diario El Correo durante el primer trimestre del 2024 se presenta como una tarea crucial para comprender cómo esta modalidad ha respondido a las dinámicas cambiantes del mundo digital.

El primer trimestre del año 2024 ha sido testigo de eventos significativos a nivel global, lo que añade un componente especial al estudio, permitiendo evaluar cómo El Correo ha gestionado la cobertura de noticias relevantes y cómo ha integrado nuevas tendencias y tecnologías en su plataforma en línea.

Esta investigación se propone explorar y analizar críticamente el contenido publicado en la plataforma virtual del Diario Correo, reconociendo la creciente importancia de las nuevas tecnologías en la difusión de información local. A diferencia de medios meramente virtuales, la conexión de Diario Correo con la tradición periodística impone la necesidad de evaluar cómo se adaptan a las dinámicas cambiantes del entorno mediático y cumplen con las expectativas de una audiencia cada vez más digitalizada.

1.2. Problemas de investigación

Problema Principal

- ¿Cómo se puede analizar el contenido y su nivel de actualización de la página web del diario Correo de Machala durante el primer trimestre de 2024??

Problemas Secundarios

- ¿Cuáles son las secciones en las que se actualiza la información en tiempo real en la página web del diario el correo de Machala?
- ¿Qué nivel de frecuencia tienen los usuarios al visitar y revisar la información en la página web?
- ¿Cuál es la incidencia de la cantidad de publicaciones de información en la página web en el número de visitantes?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Analizar el contenido y el nivel de actualización de la página web del diario Correo de Machala durante el primer trimestre del 2024.

Objetivos Específicos

- Identificar las secciones en las que se actualiza la información en tiempo real en la página web del diario Correo de Machala.
- Establecer el nivel de frecuencia mediante el cual, los usuarios visitan y revisan la información en la página web.
- Conocer el grado de incidencia del número de publicaciones cargadas ante el número de visitantes a la página web.

1.4 Antecedentes

La importancia de la información local en el ámbito digital.

Con el surgimiento de nuevas tecnologías y la evolución de la forma en que las audiencias consumen noticias, los medios de comunicación tradicionales se ven compelidos a adaptarse para mantener su relevancia y alcance.

La transición de la información impresa a entornos digitales ha sido una constante en la última década, y los diarios han buscado no solo migrar sus contenidos a plataformas en línea, sino también ajustar sus estrategias para satisfacer las demandas de una audiencia cada vez más conectada y digital. En este contexto, el análisis del contenido local en la página web del Diario Correo durante el primer semestre de 2024 se presenta como un paso crucial para comprender cómo un medio consolidado enfrenta los retos y oportunidades de la era digital.

Es relevante destacar que el análisis de contenido local no solo responde a la necesidad de adaptación tecnológica, sino que también se enmarca en la evolución del periodismo hacia una mayor interactividad con la audiencia. La participación activa de los lectores a través de comentarios, interacciones en redes sociales y el acceso a contenido multimedia son factores que han ganado importancia en la era digital y que necesitan ser evaluados en la investigación propuesta.

Asimismo, la creciente competencia de fuentes de información no tradicionales, como blogs y redes sociales, ha impulsado a los diarios a repensar sus estrategias de contenido para destacar en un panorama mediático saturado. Este estudio sobre el Diario Correo busca profundizar en cómo este medio, con su trayectoria y arraigo local, afronta estos desafíos y aprovecha las oportunidades que ofrece la era digital para informar y conectar con su audiencia de manera efectiva.

1.5 Justificación del tema

El propósito de la investigación es llevar a cabo un análisis detallado del contenido local presente en la página web del Diario Correo durante el primer semestre de 2024. La

justificación de este estudio se basa en la necesidad de comprender la dinámica informativa y la relevancia de los temas locales tratados por el mencionado medio.

En un contexto donde la información digital desempeña un papel crucial en la sociedad, resulta fundamental comprender la calidad y pertinencia de los contenidos locales ofrecidos por Diario Correo. Este análisis busca no solo evaluar la veracidad y profundidad de la información, sino también entender la temática predominante y su impacto en la audiencia local.

La justificación se sustenta en la importancia de garantizar que la información local sea precisa, relevante y capaz de captar la atención e interés de la audiencia. Además, se busca comprender la interactividad y participación de la audiencia en la plataforma web del Diario Correo, con el objetivo de establecer una relación más profunda entre el medio y sus lectores. Este estudio no solo contribuirá a mejorar la calidad informativa, sino que también ofrecerá valiosas percepciones sobre la dinámica relación entre el medio y la comunidad a la que sirve.

CAPÍTULO II

2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA INTERNET

“Las redacciones web, en todo el mundo, se instalaron debido a los cambios radicales que representó la irrupción del internet. Del papel, las redacciones tradicionales se trasladaron directamente al mundo digital” (Arroyave y Garcés, 2023, p.4).

Para Tello los medios de comunicación están migrando al mundo digital donde se presentaron grandes cambios en el traspaso de información de los medios tradicionales a los medios digitales, pasando del papel al internet, por otra parte, las redacciones que se realizaban los estos medios típicos migraron a la era del mundo digital.

Con el paso del tiempo el mundo ha cambiado drásticamente donde estábamos acostumbrados a un ritmo tradicional como el leer las noticias en papel físico, sin embargo, en

la actualidad se globalizado y más personas hacen uso de la conexión que tenemos a internet, mismo que no solo nos ayuda a conectarnos para ver noticias sino información de nuestra preferencia.

2.1 Los medios de comunicación

Los medios deben crear contenido pensado en varios niveles en una misma plataforma, recordar que existen múltiples servicios y herramientas que permiten comunicar mejor a nivel global. Otro aspecto que representa un reto para los medios de comunicación en internet es el idioma. Si bien tenemos a nuestra disposición servicios sociales, para comunicar de forma multimedia, también debemos pensar en los otros factores de forma que pueden limitarnos Campos et al., (2021).

Los medios de comunicación han tenido esta batalla desde que inició la era tecnológica, brindando un mundo lleno de información a la comunidad facilitándole el uso de la misma, no obstante, las empresas periodísticas han visto obligadas a adaptarse a la nueva cadena de valor que se maneja en el mercado compitiendo con los digitales, presentando un desafío organizativo provocando incluso el cierre de los mismos

2.1.1 Impresos

Para Arroyave y Garcés (2022) los despidos masivos en la prensa escrita obligaron a varios medios de comunicación a migrar a la web. El problema cobró nuevas dimensiones al involucrar la economía de los dueños, directores y trabajadores. En este punto concuerdan varios autores consultados.

El despido en los medios tradicionales ha hecho que las personas que trabajan en la institución busquen otras alternativas para poder solventar sus gastos, migrando a la competencia o yéndose a estos nuevos medios digitales que salen día a día, realizando el mismo trabajo que realizan antes en su anterior lugar de empleo.

Diario Correo se ha afianzado como el principal medio informativo en El Oro, gracias al respaldo de sus lectores, quienes reconocen el compromiso con el profesionalismo, la imparcialidad, la ética, la transparencia y la confiabilidad en la información que proporciona. Durante 40 años, ha trabajado incansablemente para ganarse la credibilidad de su audiencia, siendo testigo directo de los eventos que han dejado huella en Machala, El Oro y en todo el Ecuador. Su misión es proporcionar una cobertura completa de los acontecimientos más importantes, desde su lugar de origen, manteniendo siempre un enfoque pluralista que permita a los lectores formarse sus propias opiniones.

La historia y evolución de los medios de comunicación impresos abarca siglos de evolución tecnológica y cambios culturales. En la antigüedad, los egipcios usaban papiro para escribir, y en la Edad Media, el pergamino se convirtió en el principal soporte. Los manuscritos iluminados eran copiados a mano por monjes y decorados con ilustraciones detalladas.

La invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en 1440 revolucionó la producción de libros, permitiendo la impresión en masa y la difusión de materiales impresos por Europa y el mundo. En los siglos XVII y XVIII surgieron los primeros periódicos y revistas modernas, como "Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien" en 1605 y "The Gentleman's Magazine" en 1731.

Durante el siglo XIX, la industrialización y la prensa de vapor permitieron la producción masiva de periódicos como "The Times" y "The New York Times". La competencia entre periódicos dio lugar a la prensa sensacionalista con titulares llamativos y contenido escandaloso. En el siglo XX, el periodismo de investigación y las revistas ilustradas, como "Life" y "Time", se hicieron prominentes.

Con la era digital, la circulación de la prensa impresa disminuyó debido a las noticias en línea. Muchos medios tradicionales se adaptaron a formatos digitales, y el periodismo digital

transformó el consumo de noticias, enfocándose en la inmediatez y la interacción con los lectores.

La historia de los medios de comunicación impresos es una historia de innovación y adaptación, reflejando y moldeando la sociedad a lo largo de los siglos.

A lo largo de los años, ha evolucionado constantemente, innovando en contenido, secciones, suplementos y tecnología, para adaptarnos a las demandas de la era de la información y la comunicación. Su línea editorial se caracteriza por estar en sintonía con las necesidades de la ciudadanía, visibilizando las deficiencias de los diferentes niveles de gobierno y destacando sus logros a partir de las opiniones de aquellos directamente afectados.

2.1.2 Radiales

Pero ni la llegada de la radio en la década de los años veinte, ni la introducción de los aparatos de televisión en los hogares de los años treinta logró poner en riesgo la influencia y relevancia de la prensa escrita, que vivió su mejor etapa de desarrollo hasta tiempos relativamente recientes. En la década de los años noventa, el uso comercial de Internet, una tecnología en principio reducida al ámbito académico, significó el pistoletazo de salida de una revolución tecnológica que, por primera vez en la historia de los medios de comunicación social, podría llegar a poner fin a un estilo de informar que data de dos siglos de antigüedad Bravo et al., (2023).

La radio fue uno de los principales medios de difusión de información, misma que tuvo su acogida desde los años 30, junto a la televisión ambos se convirtieron en los medios de entretenimiento más solicitados para su época, esto sumado a la prensa escrita que se encargaba de brindar la recopilación de información a través del papel.

AM y FM

Radio AM (Amplitud Modulada): Introducida a principios del siglo XX, la radio AM fue la primera forma de radio comercial. Permitió la transmisión de voz y música a grandes distancias, aunque con calidad de sonido limitada y susceptibilidad a las interferencias.

Radio FM (Frecuencia Modulada): Desarrollada en la década de 1930 por Edwin Armstrong, la radio FM ofreció una calidad de sonido superior y menor interferencia en comparación con AM. Se popularizó en las décadas de 1960 y 1970, especialmente para la transmisión de música.

Radios Digitales

DAB (Digital Audio Broadcasting): Introducida en la década de 1990, la radio digital DAB ofrece una calidad de sonido mejorada y una mayor cantidad de estaciones en comparación con AM y FM. Permite la transmisión de datos adicionales, como información sobre el artista y la canción.

HD Radio: Utilizada principalmente en Estados Unidos, HD Radio permite la transmisión simultánea de señales digitales y analógicas, mejorando la calidad del sonido y ofreciendo estaciones adicionales.

Radios Online

Streaming de Radio: Con el auge de Internet a finales del siglo XX, las estaciones de radio comenzaron a ofrecer transmisiones en línea. Esto permitió a los oyentes acceder a estaciones de todo el mundo desde cualquier dispositivo con conexión a Internet.

Servicios de Radio en Línea: Plataformas como Pandora, Spotify y Apple Music han transformado la radio, ofreciendo estaciones personalizadas basadas en los gustos del usuario y permitiendo una experiencia de escucha bajo demanda.

2.1.3 Televisivos

“A lo largo del siglo XX, la prensa escrita tuvo que hacer frente, primero, a la competencia de la radio y, posteriormente, de la televisión” (González Méndez, 2022, p.100).

La competencia de los medios con los televisivos es otro campo que siempre se ha visto inmerso y seguir en la lucha con el medio tradicional de la prensa escrita, radial, y por últimos los medios digitales que ahora incluso hacen de televisión, sin embargo, cada medio tiene sus públicos segmentados y de preferencias mediáticas.

La tecnología ha generado cambios significativos en la forma de comunicarnos y de adquirir información, se decía que, con la aparición de la televisión, la radio podría desaparecer, ahora esto se dice de los medios de comunicación tradicionales por el impacto que el Internet ha tenido en nuestras vidas. Wynter y Baldión (2022)

La tecnología en la actualidad juega un papel importante debido que ahora no es un lujo sino una necesidad de todos, esta plataforma digital nos permite estar informados las 24 horas, es decir no necesariamente debemos ver televisión porque con solo revisar el teléfono puedo ver primero que paso ante que sea transmitida en los medios televisivos.

Televisión en Blanco y Negro

Inicios: La televisión en blanco y negro comenzó a desarrollarse en la década de 1920, con las primeras transmisiones públicas en los años 30. La BBC inició transmisiones regulares en 1936, y en Estados Unidos, NBC lo hizo en 1939.

Popularización: En la década de 1950, la televisión en blanco y negro se convirtió en un electrodoméstico común en muchos hogares, transformando la manera en que las personas recibían noticias y entretenimiento.

Transición de Análoga a Digital

Televisión Análoga: Dominó desde los inicios hasta principios del siglo XXI, transmitiendo señales a través de ondas de radio. La calidad de imagen y sonido estaba limitada por interferencias y la capacidad del espectro.

Televisión Digital: Comenzó a implementarse en los años 90, ofreciendo una calidad de imagen y sonido superior, así como la capacidad de transmitir múltiples canales en el mismo

espectro. En muchos países, la transición completa a la televisión digital se realizó en la década de 2000 y principios de 2010, con el apagón analógico.

Televisión Satelital

Desarrollo: Introducida comercialmente en la década de 1960, la televisión satelital permite la transmisión de señales a largas distancias, superando las limitaciones de la televisión terrestre.

Expansión: En las décadas de 1980 y 1990, la televisión satelital se expandió globalmente, ofreciendo una amplia gama de canales y servicios, incluyendo televisión por suscripción y de pago.

2.1.4 Digitales

Los medios digitales fue una nueva forma de innovar el periodismo no solo porque todos pueden acceder a la información por el internet sino porque tiene mayor inmediatez, informando a la masa de forma rápida, esto ha dado respuesta interactiva con estas páginas de información.

Actualmente los equipos de redacción son mucho más rápidos no solo para poder dar la información sino porque tienen la facilidad de poder informar más rápido con las transmisiones en vivo, llegando a la comunidad de manera inmediata, interactuando con sus seguidores en el lugar de los hechos.

Los medios se han visto obligados a aprovechar las oportunidades y obstáculos que tienen día a día por la labor peligrosa que realizan, sin embargo, se ven inmersos a competir entre ellos, en la actualidad esta competencia ha llegado a ser algo perjudicial en la labor periodística si bien es cierto representó una luz en el camino oscuro, también generó un ambiente totalmente agresivo entre compañeros por conseguir una primicia y ser el más rápido de subir la información al mundo digital.

Los lectores pueden ser vistos, en ocasiones, como un obstáculo para la profesión del periodismo. Ellos se han vuelto más participativos y obligan a los periodistas a ser doblemente rigurosos en la información que publiquen porque, de lo contrario, pueden ser desprestigiados Santiago (2020).

La labor del periodista es siempre dar una información clara. Breve y contrastada para evitar este cualquier tipo de inconvenientes, no obstante, los lectores han obligado al mundo de la información manejar los temas con mucha precaución de no cometer errores debido que de manera subjetiva puede llegar a malograr la información publicada con tan solo dar malas referencias de la información compartida.

Definición

La televisión es un medio de comunicación que transmite imágenes y sonido para proporcionar información y entretenimiento a través de ondas de radio, cable, satélite o internet.

Características

La televisión combina imagen y sonido, permite la transmisión en vivo, es accesible en la mayoría de los hogares, llega a una audiencia amplia y su contenido está programado en horarios específicos.

Tipos de Contenido e Impacto en los Medios Digitales

La televisión ofrece noticias, entretenimiento, programas educativos, deportes y contenidos culturales. En medios digitales, se integra con plataformas de streaming, permite interactividad a través de redes sociales y ofrece personalización y nuevos modelos de negocio como suscripciones y publicidad dirigida.

Por otra parte, quienes son mayoría en estos medios digitales la mayoría son jóvenes, es por ellos que los medios se han visto obligados a llevar un contenido más interactivo debido a sus preferencia y conductas que ellos demuestran mediante aquellas plataformas de internet a las que siguen.

(Piedra, 2020, p.42) plantea que “Son sistemas que permiten clasificar a los medios digitales al momento de desarrollar una estrategia online. Por consiguiente, los medios están dirigidos a distintos públicos y por ende son digitales o tradicionales”.

Los medios de comunicación se han visto sometidos a una serie de divisiones por lo tanto se dice que se pueden estructurar como: viejos medios con nuevos soportes, cibernético, personalizado, es referente a lo que el usuario lo clasifique en su diario vivir y elegir a sus gustos o preferencia.

2.2 La internet en el periodismo

Con el apogeo del negocio de ordenadores, la cantidad de computadoras conectadas fue incrementando un caos, tras el surgimiento de otras redes en los años 1980 debido a su gran diversidad de formatos de PC, los cuales debieron consolidarse y unificarse para dar surgimiento a internet González (2022).

La aparición del internet en el año 90, se convirtió en un virus que puede multiplicar la capacidad de poder conectarnos unos a con otros, esto ha generado que sea imposible no tener información de lo que está pasando en otros países, pero esto ha permitido que los periódicos, televisión y radio tengan espacios para la participación de su audiencia.

Las nuevas tecnologías han transformado el modelo de la comunicación tradicional a la era digital, esto ha generado que las audiencias se vuelvan prosumidoras, es decir no solo consumen sino también producen contenido propio, adoptando las nuevas tendencias que se realizan en el mundo

2.2.1 Historia

Los humanos como seres sociales buscan interactuar con otros para cumplir con el proceso de desarrollo. Se puede definir a la comunicación como la acción en donde se intercambia información entre una o varias personas con un propósito determinado, mediante

el proceso de codificación y decodificación del mensaje permite la comprensión entre los actores que intervienen, emisor y receptor Andrey et al., (2024).

Todos los seres humanos interactuamos para poder desarrollarnos en una sociedad, sin embargo, al tener contacto con otros siempre brindamos información para llegar a un acuerdo mutuo o simplemente con un propósito, este proceso nos permite una comunicación interactiva donde solo interrumpe el mensaje con el ruido.

La historia de la comunicación se ha definido como aquella forma de poder transmitir una información en mensaje, por medio de dos personas quienes representan el emisor y un receptor por medio de un canal que genera la comunicación, misma que es la transmisión de aquella información de un lugar a otro

La comunicación es la principal herramienta que nos permite tener relaciones comunicativas entre nosotros, es decir podemos llegar hacer una amistad con otra persona generando esa interacción entre ambos, preservándola por años debido a ese intercambio de palabras entre dos o más personas

2.2.2 Evolución

La evolución de la comunicación nace con la prensa impresa debido que antes se realizaba esta actividad por ciertos periodos como: diaria, semanal, mensual, bimestral y anual porque el objetivo principal de aquella acción era con el fin de comunicar y poder entretener a la población sobre distintas problemáticas.

Garcés y Andino (2020) señalan la presentación del periódico en los formatos más conocidos como:

- Tamaño sabana: llamado también broadsheet y actualmente cambiado al formato tabloide, este formato cuenta con dimensiones de 60 x 75 cm en ocasiones suele cambiar el tamaño y cada vez deja de ser popular.

- Tamaño tabloide: es un formato usado de manera general por la editorial posee una medida 28x 43cm, con hojas verticales.
- Tamaño berlines: posee medidas de 31,5x47 cm.

2.2.3 Actualidad

Se podría decir que la sociedad actual tiene un apego considerable con la tecnología, no solo porque sea un lujo más bien se ha convertido en una necesidad del ser humano, facilita en muchos aspectos su vida diaria, es una herramienta de trabajo, estudio entre otros, pero todo aquello antes mencionado lleva consigo desventajas que perjudican la integridad de la persona de manera indirecta Reyes (2021).

El ser humano desde los años 90's ha desarrollado un apego al mundo tecnológico y lo podemos apreciar día a día, ahora el mundo tecnológico no es un lujo sino una necesidad que se ha ido desarrollando con el pasar de los años debido que se lo necesita para todo, en lo laboral, académico e incluso para encontrar una persona.

Los usuarios de internet piensan que están navegando de una manera libre sin embargo esto no es así, debido que están dejando un rastro que el internet puede seguir, es por ellos que siempre se personaliza solo, pueden aparecer cosas similares a la que realizo recientemente o hace un año, sabe y se predetermina al usuario que lo ocupa.

2.3 La página web y otras plataformas digitales

La ISO define a la usabilidad con eficiencia y eficacia con lo que los usuarios logran objetivos en contexto de usos específicos, esto implica que los sitios web dependen de la usabilidad para tener mayor aceptación y dure con el tiempo, si a un usuario le resulta difícil utilizar el sitio web lo abandonara Ladino et al., (2022).

Las páginas webs siempre juegan un rol importante en las formas de que el usuario tenga una grata experiencia si este no es el caso el usuario no le interesará generando el rechazo total

a la plataforma digital es por ellos que debe tener contenido relevante para los consumidores de la misma.

La accesibilidad brinda a los usuarios la facilidad de obtener la información de cualquier sitio web, sin importar que el usuario tenga algún tipo de discapacidad o diversidad funcional. La WAI (Web Accessibility Initiative) es una rama de la W3C (World Wide Consortium) que se dedica a mejorar la accesibilidad web León (2018).

El mundo del internet se ha vuelto una herramienta necesaria en el diario vivir, por otra parte, es necesario tener una facilidad para llegar a obtener el resultado de búsqueda que se requiere, es por ellos que las páginas deben tener servidores y mantenimientos para llegar a resolver las necesidades de los usuarios que usan su plataforma y poder mantenerse vigencia

TAW es una herramienta que analiza el nivel de accesibilidad web considerando las pautas de accesibilidad del contenido web WCAG 2.0, siendo herramienta para cumplir con las pruebas, además proporciona un reporte de los problemas encontrados en la página web y brinda consejos para las posibles mejoras Gómez (2022).

La TAW es aquella que les permite a las páginas web tener esa accesibilidad considerando el tráfico que esta tenga, analizando las posibles fallas que esta tenga y pueda mejor para tener una mejor experiencia para el usuario, es por ello que siempre necesitan de personas o ingenieros que estén al tanto de sus plataformas, donde las personas pueden llegar a sacar información que buscan sin necesidad de tener problemas con la misma.

La interfaz es parte de la máquina, por tanto, podemos decir que la máquina conoce completamente la interfaz, mientras que el usuario ha de aprenderla en mayor o menor medida. Podemos afirmar que la interfaz es natural para la máquina, pero no para el usuario (mención aparte merecerían las “interfaces naturales”, como el control por voz) Peláez y Glasserman (2022).

El objetivo principal de la interfaz es el poder comunicarse o ser intuitiva y fácil para el uso y manejo del usuario, permitiendo que este se relacione de manera rápida, sobre todo para la persona que maneja la máquina, o la comunicación que se establece en ambos.

2.3.1 Nuevas narrativas digitales

La multimedialidad es otra característica de los cibermedios, existiendo dos formas para definir la multimedialidad: La primera, es la presentación de una noticia en un sitio web y la segunda característica que aplican los medios digitales es la interactividad como la presentación de una nota a través de distintos medios tales como páginas web, redes sociales, televisión y radio. Esta nueva modalidad ha tomado la denominación de convergencia digital Barba (2023).

La multimedia es una narrativa digital interpretada como aquella combinación de lenguajes y formatos que permiten la difusión de la información por distintos medios, mismo que incluso se puede fusionar con 1 o más formatos en uno solo, es decir video y audio.

La multimedia también se puede llegar a interpretar como aquella que es multiplataforma y combinación de lenguajes por ejemplo la coordinación de los medios digitales que se transmite no solo video, audio e imágenes que pueden estar en vivo o grabadas para su plena reproducción en las páginas.

Estrada et al., (2022) señalan que, “El entorno virtual y sus audiencias exigen que los contenidos en estos espacios cumplan con los componentes del lenguaje de los soportes digitales. Esto con el fin de que los contenidos circulen de manera más natural para mejorar la relación con las audiencias. Asimismo, dentro de su estudio, clasifican a los formatos periodísticos emergentes que los medios digitales utilizan. Dentro de la categoría en donde se aprecia la innovación, lo multimedia y el intento por desarrollar la narrativa se encuentran los formatos”:

- Foto galerías: formato básico que incluye imágenes y, al mismo tiempo, despliega contenido informativo.
- Líneas de tiempo: piezas con contenidos llamativos donde prima la parte visual.
- Cámara rápida: similar a la línea de tiempo, pero con la diferencia de que se explora la tecnología 3D.
- Clipnews: combinación de la imagen o video con el texto en forma de titulares de lectura rápida.
- Micro entrevistas: clips de entrevistas que sirven como un tráiler para enganchar a la audiencia a visualizar el contenido completo

2.3.2 Redes sociales

Las plataformas digitales son escenarios nuevos, inmersos en el ciberespacio que, ahora forman parte de una nueva realidad mucho más compleja e interactiva: internet. En estos espacios, existen muchos más elementos que permiten, promueven y participan más actores y herramientas en pro de una interacción entre individuos, una nueva forma de hacer comercio y publicidad. Lo que más resalta es la manera en la que se presentan los contenidos; texto y audiovisual son indispensables en esta realidad Díaz (2020).

Los medios de comunicación o redes sociales del internet es el lugar público de las personas y la sociedad de ahora, donde se puede llegar a apreciar temas de interés o donde se puede llegar a presentar o discutir temas de interés, es aquí donde las plataformas digitales se pueden acceder desde cualquier dispositivo y consumir esa información que ha subido otro internauta.

Las redes sociales resultan plataformas digitales interesantes para acercar a los lectores con el medio, sin mencionar que ayudan a redireccionar a los usuarios a la web, a través de los contenidos que se postean se pueden enganchar al lector para que visite la página, por ello son

necesarias como apoyo para los medios de comunicación, sin mencionar que atrae a todo tipo de lectores Iñesta y Sixto (2020).

Las redes sociales pueden llegar a jugar un papel importante incluso para los medios porque pueden ser un apoyo para los medios de comunicación para difundir de forma masiva, debido que puede facilitar la distribución de la información o los contenidos relevantes para la masa que los sigue

Puntualmente hablando de Facebook, la gran cantidad de usuarios, 2 mil 271 millones en el mundo, según Vargas et al., (2021) la plataforma digital Facebook es una de las principales en el mundo de las redes sociales e incluso se dice que es la que ha quedado para las personas mayores porque las nuevas generaciones han migrado a otras como Instagram y TikTok, por otra parte, Facebook es el medio principal por el cual la información pasa de primera mano y es más rápido, sin embargo, hay una contra que también existe demasiadas fake news.

Las redes sociales se han logrado generalizar en la vida de los ciudadanos de manera veloz y definitiva durante la última década. El fácil acceso a la Internet y a las nuevas tecnologías, la disminución de las tarifas, la popularización de los ‘Smartphone’ y la accesibilidad que estos permiten han provisto a las redes sociales de un gran potencial: pueden ser actualizadas por los usuarios en cualquier sitio y a cualquier hora. Por tanto, hay que ser conscientes de que la mayoría de medios digitales deben sostener su estrategia en las redes sociales, o por lo menos cuidar su imagen y reputación en ellas, de igual manera, tener en cuenta que hay una cantidad de público potencial en estos espacios y que el ser “sociales” demanda un espacio de comunicación y socialización entre sus usuarios Lozano et al., (2023).

Las redes sociales se han logrado apoderar de la vida de los ciudadanos, tanto que ahora es una parte importante de cada ser humano quien tiene una cuenta en estas redes y pasa su tiempo en ellos, junto a ello se ha visto que el mercado de los Smartphone es quien se han visto

beneficiado los últimos 10 a 15 años por seguir lanzando nuevos modelos basados a la nueva generación.

2.4 Actualización de contenidos

Los medios de comunicación son quienes informan, educan o pueden entretener estos se llegan regir por una agenda setting, que es la encargada de elegir que se debe poner o no en sus publicaciones, toda la responsabilidad cae en los medios al momento de compartir la información, para ello siempre se ven obligados a presentar contenido de gran relevancia y de interés para la sociedad, y es por ellos que tienden a influir en los pensamientos de la audiencia.

La finalidad de la agenda es que la ciudadanía esté informada de los acontecimientos importantes además de darle al público las noticias que se hacen importantes en la sociedad según su listado y el manejo de la información, es de importancia conocer que noticias son tendencias y saber diferenciar de menos relevantes, en este aspecto el público actual no tiene libre elección, pero el saber informarse ayuda a diferenciar y ser más selectivo a la hora de elegir las noticias. Bonilla et al., (2020).

La importancia para los medios de esta agenda es poder consolidar la información de actualidad para su respectiva difusión sin embargo la misión es darles a sus audiencias una lista de temas o problemáticas más destacadas para así tener el interés de la masa, misma que por estar siempre actualizado por los medios llegan a crearse un pseudoambiente.

Desinformación y Noticias Falsas

La desinformación y las noticias falsas difunden información incorrecta, a menudo para manipular opiniones públicas o generar confusión en plataformas digitales.

Agenda Setting

La agenda setting es el proceso mediante el cual los medios influyen en qué temas son considerados importantes por el público, moldeando percepciones y prioridades.

Contrastación de Fuentes

Los medios verifican la credibilidad y fiabilidad de las fuentes antes de usarlas, asegurando la precisión y equilibrio en sus reportajes.

2.4.1 Mecanismos de trabajo

El escenario principal dentro de los medios es aquella que se debe enfocar en la forma de poder comunicar la información al público sino también de saber darle un enfoque que atraiga a la audiencia enfocado a las diferentes generaciones quienes ahora son el público meta y el más demandante al momento de brindar una información y esta no es de su atracción rápidamente puede pasar al olvido.

EL punto principal es poder brindar una información totalmente contrastada siempre va a recaer en los comunicadores que crearon esa noticia sobre todo con los medios nuevos que son los digitales debido a que la información es inmediata, la ventaja es que pueden subir rápido antes que los tradicionales, sin embargo, puede que este tuviera fallas, mientras que el tradicional si pudo investigar un poco más y dar una información correcta y acertada.

El desafío para el medio es mantener su filosofía, pero a la vez crecer con las nuevas tecnologías. Por lo que El Mercurio, sus reporteros y editores necesitan establecer mecanismos de trabajo para cumplir con la demanda de su audiencia que cada vez es más digital Monje et al., (2020).

Un caso en específico es el del medio El Mercurio, que no solo funciona como medio tradicional sino también digital es por ellos que para sus autoras sometidas a su criterio mencionan que los periodistas deben acoplarse a las nuevas demandas de los usuarios para poder cumplir con sus audiencias.

2.4.2 Inmediatez

“Las audiencias han comprendido gracias a las herramientas (bitácoras, redes sociales) que no son sólo el objeto de la información (como audiencias, usuarios o votantes), sino que son ya un sujeto” (Somohano Y Peña 2023). Los medios son aquellos que manejan la información de primera mano, sin embargo, ya no sucede como pasaba antes que tenían que comprar el periódico al siguiente día para poder estar informados, ahora bien, con los medios digitales todo cambió, debido que hacen llegar más rápido la información a los internautas.

2.4.3 Verificación de la información

“Las audiencias ya no se conciben sólo desde el punto de vista de cuántos leen, ven o escuchan, sino que, además, se suma la llamada audiencia social que consume y produce contenidos en una segunda pantalla”. (García, 2020, p.57).

Las audiencias ya no son las personas que se quedaban con esa información, pasado de ser consumidores a prosumidores, es por ello que ya no se quedan con una versión de lo sucedido sino buscan en otros medios, para tener más detalles de aquella información y poder generar un criterio propio e incluso comentarlo en las páginas de los medios.

CAPITULO III

3.1 Enfoque de la investigación

La investigación que estoy realizando tiene un enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo, en este caso existen aspectos cualitativos, que consiste en encontrar ciertas características dentro de la página web del diario, pero también se cuantificara el número de visitantes, el número de noticias que se actualizan por día, otro factor cuantitativo es el tiempo que tarda el diario en actualizar la página una vez suceden los hechos.

3.2 Alcance de estudio

- Exploratorio: Este tipo de investigación se utiliza cuando se tiene poco conocimiento sobre el tema. Su objetivo principal es explorar y ganar una comprensión inicial.

- Cuantitativo: Se utiliza para identificar variables clave y generar hipótesis iniciales.
- Cualitativo: Se utiliza para obtener una comprensión profunda y detallada de un fenómeno nuevo o poco comprendido.

3.3 Diseño de investigación

La investigación que se está aplicando tiene un Diseño Convergente (Concurrente): - Descripción: Recolecta datos cualitativos y cuantitativos simultáneamente, luego los integra y compara.

3.4 Población y muestra

POBLACIÓN

De acuerdo a las métricas a las que accedimos de la página web, en cuanto al número de visitas durante los tres primeros meses fue el siguiente:

Figura 1.

Métricas del número de visitas por día

Día	Número de visitas	Día	Número de visitas	Día	Número de visitas
01 Ene 2024	6,060	01 Mar 2024	8,702	01 Feb 2024	10,071
02 Ene 2024	8,956	02 Mar 2024	7,201	02 Feb 2024	9,434
03 Ene 2024	10,205	03 Mar 2024	8,716	03 Feb 2024	8,983
04 Ene 2024	9,756	04 Mar 2024	9,833	04 Feb 2024	8,690
05 Ene 2024	8,775	05 Mar 2024	8,627	05 Feb 2024	9,770
06 Ene 2024	7,432	06 Mar 2024	8,379	06 Feb 2024	10,299
07 Ene 2024	9,098	07 Mar 2024	9,055	07 Feb 2024	10,292
08 Ene 2024	13,008	08 Mar 2024	8,030	08 Feb 2024	12,156
09 Ene 2024	14,154	09 Mar 2024	8,948	09 Feb 2024	11,526
10 Ene 2024	12,215	10 Mar 2024	9,201	10 Feb 2024	8,656
11 Ene 2024	11,824	11 Mar 2024	9,081	11 Feb 2024	7,504
12 Ene 2024	12,131	12 Mar 2024	9,411	12 Feb 2024	7,263
13 Ene 2024	9,497	13 Mar 2024	9,956	13 Feb 2024	8,507
14 Ene 2024	9,233	14 Mar 2024	9,052	14 Feb 2024	8,379
15 Ene 2024	11,658	15 Mar 2024	9,027	15 Feb 2024	8,246
16 Ene 2024	12,499	16 Mar 2024	7,853	16 Feb 2024	8,526
17 Ene 2024	16,899	17 Mar 2024	7,862	17 Feb 2024	8,224
18 Ene 2024	16,190	18 Mar 2024	10,859	18 Feb 2024	8,364
19 Ene 2024	12,541	19 Mar 2024	10,349	19 Feb 2024	10,023
20 Ene 2024	10,468	20 Mar 2024	8,176	20 Feb 2024	8,974
21 Ene 2024	11,484	21 Mar 2024	7,926	21 Feb 2024	9,621
22 Ene 2024	12,649	22 Mar 2024	8,047	22 Feb 2024	8,971
23 Ene 2024	14,521	23 Mar 2024	7,646	23 Feb 2024	8,016
24 Ene 2024	25,506	24 Mar 2024	8,094	24 Feb 2024	8,204
25 Ene 2024	16,908	25 Mar 2024	10,629	25 Feb 2024	8,836
26 Ene 2024	11,384	26 Mar 2024	10,437	26 Feb 2024	10,299
27 Ene 2024	9,027	27 Mar 2024	9,215	27 Feb 2024	9,518
28 Ene 2024	10,214	28 Mar 2024	10,749	28 Feb 2024	9,244
29 Ene 2024	12,091	29 Mar 2024	8,859	29 Feb 2024	9,185
30 Ene 2024	11,859	30 Mar 2024	9,744		
31 Ene 2024	11,401	31 Mar 2024	8,503		
Media	11,923	Media	8,973	Media	9,164
Total	369,643	Total	278,167	Total	265,781

Fuente: Diario Correo

Tomando en cuenta, la media de visitas por mes y al calcular el promedio trimestral, da como un resultado 10.020 visitantes

MUESTRA

1% del número promedio de visitantes mensuales a la página web de diario Correo, que representa 100 personas.

TIPO DE MUESTREO

Probabilístico: Aleatorio Simple

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente trabajo de investigación se ha considerado tres técnicas y por ende, tres instrumentos para la recolección de datos.

En el caso de la observación, se estableció una matriz que nos permita contabilizar el número de noticias publicadas tanto por meses como por secciones. Para ello, se tuvo acceso al interfaz de la página web de diario Correo, gracias a la gestión de mi tutor y del webmaster del periódico.

En el caso de la entrevista, se realizó un cuestionario como instrumento para conversar con cinco especialistas, entre los cuales estaban un experto en diseño de páginas web, un comunicador digital, el jefe de redacción de diario Correo, el webmaster del mismo periódico y el propietario de la agencia de Comunicación que fue la encargada de elaborar la actual página del diario.

Y finalmente, en el caso de la técnica de la encuesta, se elaboró un cuestionario a través de un formulario digital que fue colgado en las redes sociales de Facebook y de X del diario para que los usuarios o lectores puedan responder a cinco interrogantes sobre el nivel de satisfacción del contenido presentado. La encuesta estuvo durante una semana y respondieron 100 personas que equivale al 1% del número promedio de visitantes mensuales que tiene el sitio web.

Figura 2.

Comunicado del diario, para que los usuarios llenen la encuesta.



Fuente: Diario Correo

3.6 Procedimientos de recolección de datos

Ya en el procedimiento de recolección de datos, primero se procedió a monitorear día por día, el número de noticias publicadas y a qué sección pertenecían. Dicha información fue plasmada en una matriz que nos permita una fácil tabulación y luego comparar entre los tres primeros meses de año.

Para el efecto, por gestión del tutor, se tuvo acceso a la plataforma Laravel, que es con la cual trabaja diario Correo. Al ser un encargo muy delicado, se lo hizo con toda la reserva y responsabilidad del caso.

Posteriormente, se procedió a entrevistar a los especialistas, a quienes se los seleccionó por la cercanía y la relación directa con el tema. En total fueron cinco expertos que dieron su opinión referente a la página web de diario Correo.

Ya como parte final, se hizo una encuesta digital, a través de las redes sociales del diario Correo, para que los usuarios puedan dar su criterio acerca del contenido y del diseño del portal electrónico del periódico.

Para el efecto, se diseñó un cuestionario basado en escalas Likert para medir la percepción de los usuarios y el nivel de satisfacción de la página web de diario Correo.

PERFIL DE ENTREVISTADOS

Hugo Chuico Peña

Licenciado en Comunicación Social, graduado en la Universidad Técnica de Machala. Redactor y actual Jefe de Redacción de diario Correo, de Machala. Laboró como comunicador institucional en la Prefectura de El Oro, en la administración de Esteban Quirola Bustos. Es el presentador de noticias y entrevistador en radio Dorada. Tiene experiencia en periodismo deportivo como narrador y comentarista.

Luis Aguilar Pesantes

Licenciado en Gestión de Diseño y Comunicación Visual graduado en la Universidad Técnica Federico Santa María (Chile). Es Máster en Dirección de Empresas, graduado en la Universidad de los hemisferios. Fundador y gerente de UPA Comunicaciones. Es el actual presidente de la Cámara de Comercio de Machala.

John León Jiménez

Licenciado en Diseño Gráfico graduado en la Universidad Tecnológica San Antonio de Machala (UTSAM). Es el director creativo de diario Correo de Machala. Asimismo, es el webmaster de la página web del mismo medio de comunicación y coordina la diagramación de los suplementos Tendencias y otras ediciones especiales. Es el responsable de las transmisiones en vivo por las diferentes redes sociales del periódico.

Gorky Tenezaca Valle

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, graduado en la Universidad de Guayaquil. Máster en Comunicación, mención en Comunicación Digital, graduado en la Universidad Casa Grande, en Guayaquil. Fue director de Comunicación de la Municipalidad

de Pasaje, director distrital de Educación Pasaje, El Guabo y Chilla. Actualmente es docente ocasional de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala.

Geovanny Mocha Guacho

Ingeniero de Sistemas graduado en la Universidad Técnica de Machala. También es magíster en Software, título obtenido también en la Universidad Técnica de Machala. Es creador de páginas web. Actualmente, se desempeña como analista de Sistema de la Dirección de Tecnologías de la UTMACH.

ENTREVISTA ESPECIALISTA

Hugo Chuico jefe de redacción de diario Correo

1.) ¿En qué secciones se actualiza información en tiempo real, en la página web de diario Correo?

Buenos días en todas las secciones en la página web tiene cinco pestañas una de noticias, opinión, deporte sucesos y certificados se instala o se actualiza la información de forma conforme lo amerite la noticia este tenemos los periodistas los reportados y se encargan de alimentar por ejemplo para lo que corresponde la reacción de sucesos y el equipo web integrado por dos personas aquí se encarga de alimentar al resto de las secciones de la página web a cada instante, suben a la página web y linkean el contenido a las redes sociales en Facebook, Instagram, Twitter son las plataformas en las cuales se postea noticias en tiempo real y los videos además en Tik Tok y YouTube además de las otras plataformas antes mencionadas.

2.) ¿Qué tiempo se le lleva al diario en actualizar la información en su página web?

Ósea conforme salgan las noticias no toma talvez 5 a 10 minutos en actualizar, pero dependiendo de las circunstancias, por ejemplo, crónica roja van a la cobertura para crear texto envían y acá suben la información y así por el estilo es conforme van sucediendo los hechos.

3.) ¿La actualización de la página web se da todos los días de la semana, todos los meses del año?

Si todos los días permanentemente.

4.) ¿Qué formas de interacción tiene el diario con sus lectores de la web?

Por el Correo electrónico, institucional fundamentalmente y básicamente con nuestras redes sociales y nos escriben por interno en las cuentas oficiales o hasta WhatsApp que se comunican con mi hijo.

5.) ¿Existe un personal específico destinado solo para la página web?

Si dos personas todos los días se dedican a la página web.

6.) ¿Por qué razón no tienen un personal específico para la página web?

La pregunta está de más porque ya respondió que 2 personas están destinadas a esa actividad.

7.) ¿Qué grado de crecimiento ha tenido la venta de publicidad en la página web?

En realidad, no manejo la cifra exacta de materia de publicidad, pero si hay publicidad permanente y constante en la página web del Diario, pero todavía es exiguo en comparación a la publicidad que llega para el impreso, pero si ha habido una mayor aceptación conforme pasan los días.

Luis Aguilar gerente de upa

1.) ¿En qué año recibieron la solicitud de elaborar una nueva propuesta de página web para diario Correo?

Si no me equivoco fue aproximadamente hace unos 6 a 7 años atrás más o menos en el año 2017-2018.

2.) ¿Qué aspectos tomaron en cuenta para presentar la nueva página web de diario Correo?

En ese momento el diario el correo todavía tenía una página web solo informativa estática ósea ellos la subían o solo cargaban la información únicamente del programador y lo que nosotros estábamos tratando ofrecerles es que sea una página web mucho más amigable para que los mismos periodistas y redactores puedan subir la información de manera constante.

3.) ¿Hubo pedidos de parte del diario para que se incluyan en la nueva propuesta de página web de diario Correo?

Si hubo pedidos que justamente era la idea de que sean mucho más amigables que todo el mundo las pueda utilizar y que de alguna manera sea dinámica, lo cual nosotros también sugerimos que las páginas este tipo de páginas donde se priorice el poder leer rápida y amigablemente.

4.) ¿Cada que tiempo es recomendable refrescar la imagen total o parcial de una página web?

Realmente la imagen de una página tiene que estar en constante actualización pero hay cambios mucho más fuertes en cuestión de imagen completa de estructuras cuando veamos que el usuario no está haciendo todas las acciones que nosotros de alguna manera queremos eso se lo va moldeando de manera constante con algunas aplicaciones que te ayudan a ver el camino que está teniendo dentro de la página web el usuario en este caso, si lo ponemos así de manera técnica cuando veamos que el usuario está queriendo de alguna manera y si lo vemos de una

manera más general dentro de tres años van cambiando las estructuras de la páginas web en promedio.

5.) ¿Qué nivel de usabilidad, accesibilidad y organización de información tiene ahora la página web de diario Correo?

Creo que de manera de usabilidad funciona bien más bien lo que creería yo que se puede aprovechar el tema de que la página no solo venga escrita desde el sistema de programación que sea mucho más abierta que la Interfax interna de la página del diario pueda ser mucho más amigable abierta que se lo pueda utilizar desde el mismo periodista, el jefe de redacción que sea mucho más abierta y amigable. Creería que de manera visual hay muchas oportunidades de mejora hay muchas cosas que se pueden mejorar sin duda puede ayudar mucho que haya un esquema de poder tener lo que visualmente la gente buscando o está ya utilizando hay muchas aplicaciones a nivel nacional que utilizamos, yo diría que en la página web hay muchas oportunidades de mejoras en cuanto a la interface a la mejora de ciertos botones a la clasificación de ciertos iconos creería yo que se la puede personalizar mucho más para darle mucha más fuerza visualmente a la página y por otro lado creo yo que en temas de mejoras la seguridad porque ahora hay muchísimas digamos que problemas con el tema de la seguridad del acceso a las páginas y como último punto creería yo que tienen que ir pensando en el tema de cómo hacer publicidad en la página porque no está bien hacer publicidad talvez en las redes sociales si no también hacer publicidad en la página web en donde sea mucho más amigable donde tengan mayor esquematizado el tema publicitario.

6.) ¿Qué recomendaciones le haría usted hoy en día a la página web de diario Correo?

No sé si lo tengan pensado debería tener suscripción a una parte pagada de la información por que sin duda ya no pagamos ya no compramos el Diario día a día digamos

impreso el Diario como el expreso el universo tienen una sección que es bajo pago, pagan por ver de alguna manera es decir información clasificada, yo creo que ellos debería ir trabajando de esa manera, teniendo mucho más robusta su página de esa manera entre la página normal la ve todo el mundo, la página para el usuario que paga y la interface interna que es la que también tendrían que mejorar y obviamente para todas estas tres digamos que interfaces, lo que hay que darle prioridad al esquema visual que pueda interactuar bien entre la imagen del diario que sea mucha más robusta más fuerte y también la publicidad que normalmente se pueda poner en estos espacios eso le da a dar que se pueda tener más cantidad de vistas más cantidad de usuarios que sea mucho más fuerte e impactante, creo yo que están utilizando herramientas preestablecida o prediseñadas, más bien hay ya necesitas un poco de programación interna para ver cómo va hacer.

John León webmaster del diario correo

1.) ¿Desde cuándo el diario tiene página web y en qué año tiene su última versión?

Desde el 2005 actualización 2016.

2.) ¿Cuántas personas visitan al día la página?

12.000 visitas diarias - 289.778 al mes.

3.) ¿Cuál es el número promedio de noticias que suben a la página web en tiempo real?

20 a 30 noticias en tiempo real.

4.) ¿Desde cuándo y por qué decidieron subir información en tiempo real?

Los visitantes buscan información al instante y eso nos ayuda a subir nuestro SEO y mejorar nuestro posicionamiento y estar en competencia con los demás medios de comunicación.

5.) ¿En qué secciones suben las noticias en tiempo real a la página web?

Mundo, Nacional, Ciudad, Sucesos.

6.) ¿A más de usted, cuántas personas tienen acceso a la página para subir información a la página web?

4 personas.

7.) ¿Con que otros recursos (audios, videos, fotografías, diseños, etc) suben el texto a la página web?

Infografías, link de video de YouTube.

8.) ¿Cómo califica el grado de usabilidad, accesibilidad y organización de información?

Usabilidad: Buena, Accesibilidad: Buena, Organización: Mala.

9.) ¿Qué es lo más destacado que tiene la página web?

Slider que contiene las noticias principales.

10.) ¿Qué es lo que a su criterio le falta a la página web?

- Enlaces para compartir noticias.
- Noticias Relacionadas.
- Reorganizar el FrontPage.

- Tener Mayor control del sitio web.

Gorky Tenezaca Especialista en comunicación digital.

1.) ¿Qué grado de importancia tiene una página web para un medio de comunicación?

Bueno desde que salieron las páginas web andado muchos frutos a los cibernautas en este caso a las personas que navegan en forma general, hablando específicamente de un medio de comunicación una página web le da esa relevancia he importancia de lo que es un medio de comunicación tener una mayor credibilidad y por supuesto los medios de comunicación tradicionales ante nido que migrar y hacerse híbridos y también tener su página web he interactuar y tener más que todo ese acercamiento y ese apego a las personas que navegan diariamente en las diferentes plataformas y por supuesto la importancia de la página web, es que tiene esa credibilidad y esa perspectiva de un medio de comunicación cerio y por supuesto responsable.

2.) ¿Qué características debería tener una página web en un medio de comunicación?

Bueno características así en forma de un medio de comunicación, lo primordial es la noticia estar al día en la información, estar siempre dando la mejor información que lo amerite en este caso y pues de las características que debería en este caso como usted menciona, debe tener segmentado diferentes tipos de programación, usted sabe muy bien que la mayoría de los medios de comunicación tradicionales todos ya tienen su página web donde también pueden visualizar las noticias ya realizadas lo que antes no podíamos hacer, se acuerda como hace muchos años atrás antes de tener esta facilidad de las páginas web las plataformas de las redes sociales, el noticiero estelar empezaba a las ocho de la noche tenías que estar sentado viendo el noticiero si te demoradas unos minutos ya no estabas al tanto de lo que pasaba pero ahora

con esto de la magia de la tecnología a través de la página web podemos visualizar, podemos verificar nuevamente la información e incluso nos sirve esto para poder hacer un seguimiento y más que todo tener una mejor perspectiva de lo que es una noticia cuando el medio de comunicación lo postea o lo reproduce en su página web.

3.) ¿Qué elementos o recursos deberían acompañar a una información en la página web?

Más que todo los recursos deberían de estar a la par con las personas con los cibernautas en este caso deberían de saber que esta generación ya no lee mucho entonces prácticamente aquí deberían tener unas buenas estrategias para poder acompañar sus elementos comunicacionales con la información que se va a través de la página web, interactuar que es lo primordial y fundamental de una página web no solo colocar su información y dejarla portada o dejarla plasmada en su página web, también interactuar con el público, usted sabe que el público siempre está al tanto de la información y mejor para el medio de comunicación porque es otra entrada u otra forma de visualizar su medio de comunicación a través de estas páginas web.

4.) ¿Qué formas de interacción debería tener una página web con su público?

Como te lo dije interactuar, responder a las inquietudes que tiene la ciudadanía aprovechar estas páginas web donde pueden interactuar el pueblo a través de mensajes de texto donde uno puede hacer seguimiento ante los requerimientos que tiene la ciudadanía, recuerda que antes los medios de comunicación para sacar una información uno tenía que estar buscando los medios de comunicación y a veces no había la cobertura, no había el espacio suficiente para ciudadanía con esto tiene un espacio bajo la manga por decirlo así por parte de la ciudadanía donde nosotros podemos expresar un problema alguna situación o alguna queja que muchas de las

veces pasa en nuestro país y el medio de comunicación estaría acorde de receptor esa información y ver si es factible o no poder difundir en caso que lo amerite la información.

5.) ¿La actualización de información debe ser total o parcial dentro de una página web?

Tiene que ser total constantemente tiene que la pagina alimentar de información porque el público es el que necesita saber la información saber qué es lo que pasa tanto local, nacional e internacional entonces aquí es la parte donde ya manejan otro tipo de personas estas páginas web a veces tenemos el mal concepto en el caso de los comunique manager porque sabe subir o postear una información en las redes ya eres comunique manager en este caso pasa lo mismo en las páginas web tienen que ser personas técnicas especialistas en saber cómo manejar este tipo de información no puede decir voy a subir lo mismo que escribí lo voy a subir en el portal web, tenemos que ser técnicos estratégicos comunicacionalmente.

6.) ¿Se debería limitar el número de secciones donde se actualiza la información de una página web?

Bueno delimitar no y limitar tampoco porque aquí ya depende del espacio que tiene el medio de lo que quiere ofrecer el medio a las personas, usted sabe que un medio de comunicación es una empresa donde ingresan lógicamente recursos y hacen competencia mientras tú tienes mayores segmentos, mejores segmentos, mejores secciones entonces tú tienes una oportunidad mayor para poder tener lógico más seguidores, tener más personas conectadas a tu página a tus redes con esa también te ayuda a tener más ingresos por la parte de las cuñas en este caso, por parte de los spot que se realice en fin esto de aquí da que el medio de comunicación tiene mayor responsabilidad porque no solo te ven las personas que viven en tu país un medio de comunicación que tiene una página web te ven a nivel mundial, entonces debemos ser responsables en saber qué es lo que vamos a subir los contenido y que es lo que

vamos a informar a la colectividad como dijo no es solo a nivel nacional esto ya es a nivel internacional donde se plasma en cualquier parte del mundo tú puedes ver una información de cualquier parte del país y por tal motivo tiene que ser una información veraz y oportuna y por supuesto eficaz. Por ejemplo, lo que siempre hemos visto son noticias de la comunidad, aquí en las páginas web también pueden interactuar de esa forma, la foto denuncia que ahora también están lo que llaman también el periodismo ciudadano, pero siempre y cuando nosotros como periodistas como responsables profesionales en la comunicación vemos ser muy cautos en saber qué es lo que vamos a difundir que es lo que vamos a subir en nuestras páginas web no todo lo que nos envían vamos a subir.

Geovanny Mocha ingeniero en sistemas de la UTMACH.

1.) ¿Considera usted como experto que la página web de diario correo cuenta con los elementos básicos?

Justo estaba revisando la página del diario Correo y medí el tiempo de revisar varias páginas y puedo decir desde mi punto de vista que, si cumple con ese criterio al menos los principios básicos al menos en la construcción del sitio web al menos con el tema de ir formulando el título, el párrafo, los inter vínculos, en términos generales se podría decir que si cumple con los elementos básicos.

2.) ¿Cuál es el nivel de accesibilidad que tiene la página web?

Bueno podría dar un criterio un tema relacionado a la usabilidad, creo que el sitio web es masivo actualmente la mayoría de las plataformas estamos obligados a que se construyan no sólo para verlo desde la computadora sino también desde un dispositivo móvil y creo que el diario correo cumple con ese criterio, se podrían ver muchas más cosas lo que pasa si viene una persona no vidente quiere utilizar este medio a lo mejor y no lo puede hacer, creo que es una

de las cosas que talvez se podría implementar dentro de la plataforma, pero básicamente si es accesible. Al menos si cumpliría con lo básico.

3.) ¿Cuál es el grado de usabilidad de la página web?

El tema de la usabilidad viene relacionado con el tema de la accesibilidad, repito como dije anteriormente en términos generales creo que es muy buena, creo que se puede mejorar en cuanto al tema de usabilidad en algunas cosas, no sé a lo mejor poner algún filtro considerando que esta plataforma o este sitio web es un Medio noticiero, no se desde un mismo espacio poder filtrar las noticias por fechas, no sé a lo mejor por categoría, considerar que el tema de usabilidad entre el usuario entre menos clic da, es mucho más amigable esa experiencia con la plataforma.

4.) ¿Cómo calificaría la organización de la información dentro de la página web?

Creo que en cuanto a organización de la información al contenido que tiene la plataforma, viéndolo desde el fin que tiene este sitio me parece muy bueno como está distribuido el contenido se pudiera mejorar en cuanto al tema de los filtros y de esa manera no sobre cargar de imágenes como estoy viendo aquí en la página, pero de ahí como está estructurado respecto a las categorías que componen este sitio me parece bueno.

5.) ¿Qué es lo que le faltaría a la página web?

Se pudiera agregar el tema de filtro, el tema de alojamiento, el tema de no sobre cargarlo el hecho de sobre cargar este servidor nos hace que la plataforma no fluya o no rinda eficientemente y es creo lo que le está pasando actualmente a la página web, quizás mejorar por esa parte, como comentaba el tema de ir categorizando y mediante filtros la información creo que también ayudaría.

6.) ¿Cuál es el elemento que más destaca de la página web?

Yo destaco como tienen organizado el tema de las noticias, me gusta la parte principal de la plataforma como ésta estructurada, pero se podría mejorar no sobre cargando, en cuanto al recorrido dentro del sitio web no sobre cargar mucho de imágenes, esto como se evitaría a lo mejor categorizando e incluso usar un buscador con palabras claves para ir a la noticia de una manera más exacta.

7.) ¿Usted como usuario cómo calificaría la experiencia al ingresar a esta página web?

Me preguntas eso le daría una valoración del 1 al 5, un 4 creo está muy bien, creo que hay cosas que mejorar como cualquier plataforma de lo que estuve revisando, estuve experimentando en el sitio web.

3.7 ANÁLISIS DE DATOS

En el análisis de los datos, se elaboraron cuadros y gráficos estadísticos, tipo pasteles, con el fin de tener una visión más amplia de cada uno de las respuestas.

De cada cuadro y gráfico, se desprende un análisis de resultados y una interpretación de los mismos.

CAPÍTULO IV

4.1 Presentación de resultados

Tabla 1.

Número de noticias publicadas en la página web de diario Correo, por meses

PRIMER TRIMESTRE 2024	No. de noticias	
	Frecuencia	Porcentaje
ENERO	1413	36,73
FEBRERO	1144	29,74

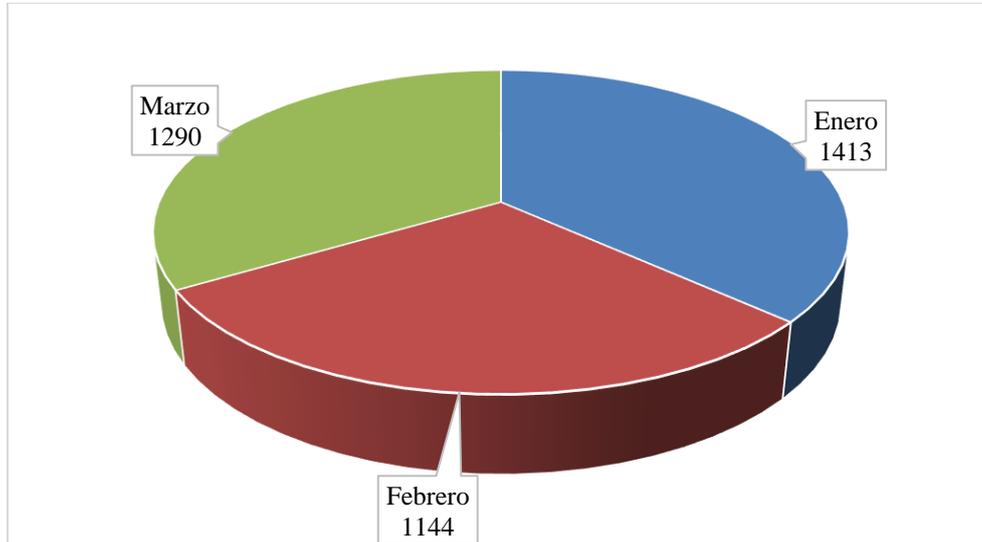
MARZO	1290	33,53
TOTAL:	3847	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Figura 3.

Número de noticias publicadas en la página web de diario Correo, por meses



Fuente: Cuadro No. 1

Elaborado por: El Autor

De acuerdo al monitoreo realizado, el 36,73% de las noticias publicadas durante el primer trimestre del año 2024, corresponden al mes de enero, siendo este el de mayor porcentaje.

Mientras tanto, el 29,74% pertenece a las informaciones publicadas durante el mes de febrero en cambio en marzo, registra el 33,53% de las noticias difundidas.

Estos datos reflejan en cierto modo una uniformidad entre los tres primeros meses, sin embargo, febrero contiene menos información, por cuanto es el mes que tiene menos días del año (en el 2024 tuvo 29 días por ser año bisiesto). En cambio, enero es el mes de mayor cantidad de noticias publicadas, por cuanto fue el inicio del decreto de conflicto interno armado, y luego en las siguientes semanas, tanto los casos Metástasis como Purga generaron abundante información.

Tabla 2.

Número de noticias publicadas en la página web de diario Correo durante el primer trimestre del 2024, por secciones

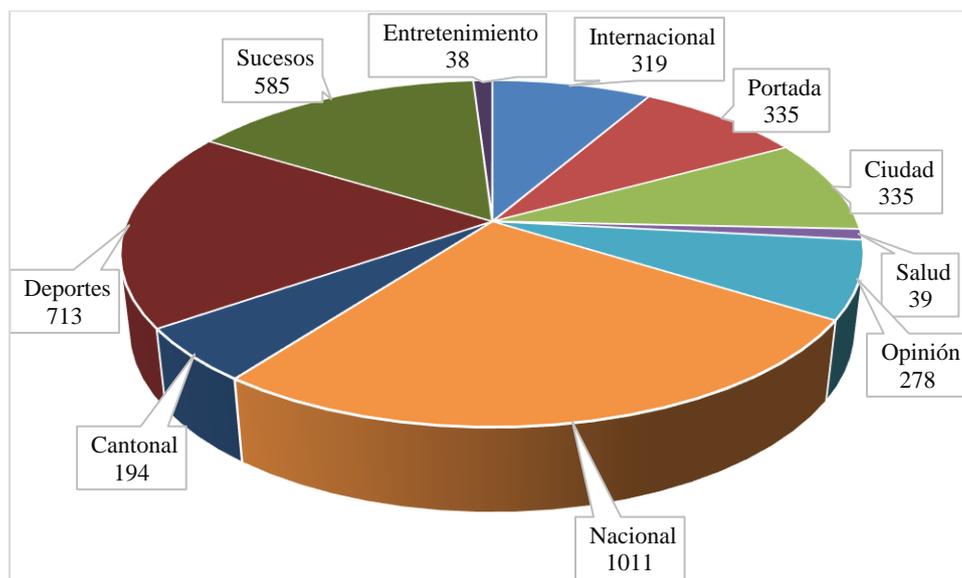
Secciones	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Internacional	319	8,292175721
Portada	335	8,708084221
Ciudad	335	8,708084221
Salud	39	1,013776969
Opinión	278	7,22641019
Nacional	1011	26,28021835
Cantonal	194	5,042890564
Deportes	713	18,53392254
Sucesos	585	15,20665454
Entretenimiento	38	0,987782688
TOTAL:	3847	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Figura 4.

Número de noticias publicadas en la página web de diario Correo durante el primer trimestre del 2024, por secciones



Fuente: Cuadro No. 2

Elaborado por: El Autor

En cuanto al número de noticias publicadas por secciones, las nacionales se ubican con un 26%, mientras que los deportes les siguen con 19% y los sucesos con un 15%.

En el primer trimestre del año 2024, predominan las noticias nacionales por cuanto fueron tres meses en los cuales se generó mucha información a nivel de país sobre la declaratoria del conflicto interno armado, los casos de corrupción y la situación política-económica del país.

Tabla 3.

Número de noticias publicadas en la página web de diario Correo durante enero de 2024, por secciones

Secciones	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Internacional	100	7,077140835
Portada	135	9,554140127
Ciudad	123	8,704883227
Salud	16	1,132342534
Opinión	93	6,581740977
Nacional	413	29,22859165

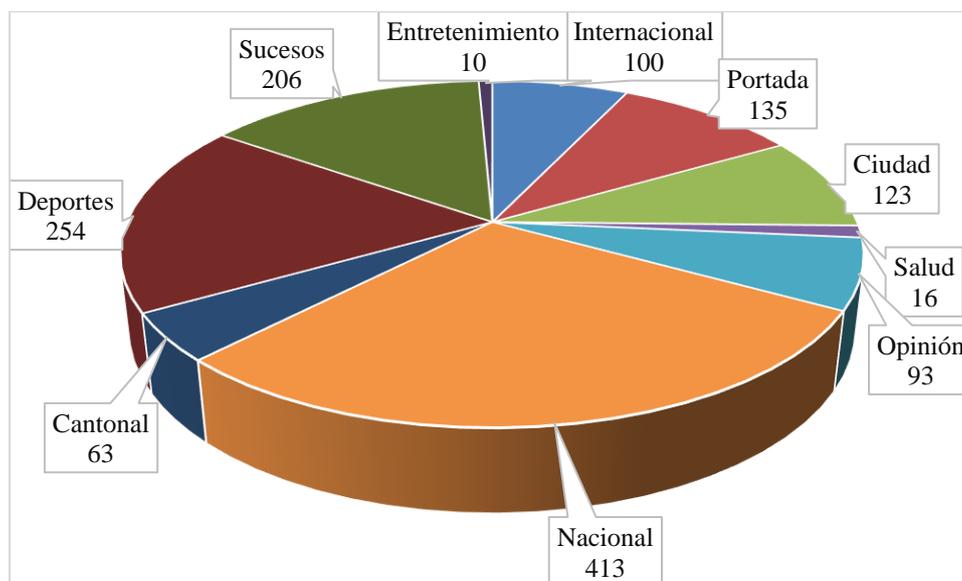
Cantonal	63	4,458598726
Deportes	254	17,97593772
Sucesos	206	14,57891012
Entretenimiento	10	0,707714084
TOTAL:	1413	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Figura 5.

Número de noticias publicadas en la página web de diario Correo durante enero de 2024, por secciones



Fuente: Cuadro No. 3

Elaborado por: El Autor

El 29,23% de las noticias publicadas durante enero de este año corresponde a las nacionales, mientras le siguen deportes y sucesos, con el 17,98% y el 14,56%, respectivamente.

En ese sentido, la tendencia se mantiene igual por meses, tomando en cuenta que las noticias nacionales captaron la mayor atención del público, por la declaratoria del conflicto interno armado en el país, la revelación de casos de corrupción y su vinculación con el narcotráfico, así como la situación política y económica, especialmente con la propuesta de subir el IVA al 15%.

Tabla 4.

Número de noticias publicadas en la página web de diario Correo durante febrero de 2024, por secciones

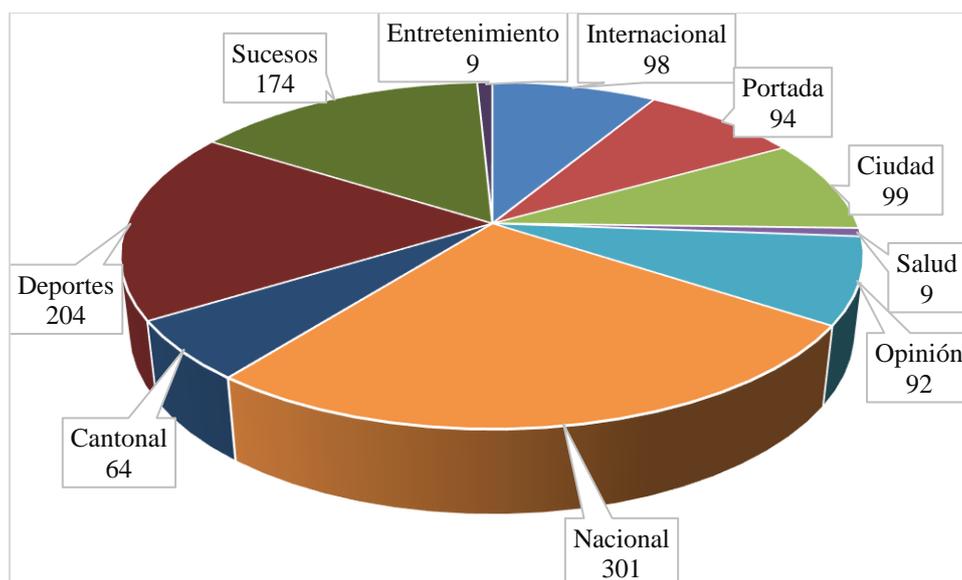
Secciones	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Internacional	98	8,566433566
Portada	94	8,216783217
Ciudad	99	8,653846154
Salud	9	0,786713287
Opinión	92	8,041958042
Nacional	301	26,31118881
Cantonal	64	5,594405594
Deportes	204	17,83216783
Sucesos	174	15,20979021
Entretenimiento	9	0,786713287
TOTAL:	1144	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Figura 6

Número de noticias publicadas en la página web de diario Correo durante febrero de 2024, por secciones



Fuente: Cuadro No. 4

Elaborado por: El Autor

En febrero de este año, pese a ser un mes con menos días, la tendencia se mantiene con las Nacionales en un 26%, los Deportes con un 18% y los Sucesos con un 15%.

Esto refleja cómo la página web es actualizada de forma permanente con noticias nacionales tomando en cuenta que el diario Correo monitorea los portales de medios nacionales que constantemente cargan información en tiempo real, lo que ha ayudado a mejorar su imagen.

Tabla 5.

Número de noticias publicadas en la página web de diario Correo durante marzo de 2024, por secciones

Secciones	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Internacional	121	9,379844961
Portada	106	8,217054264
Ciudad	113	8,759689922
Salud	14	1,085271318
Opinión	93	7,209302326
Nacional	297	23,02325581
Cantonal	67	5,19379845

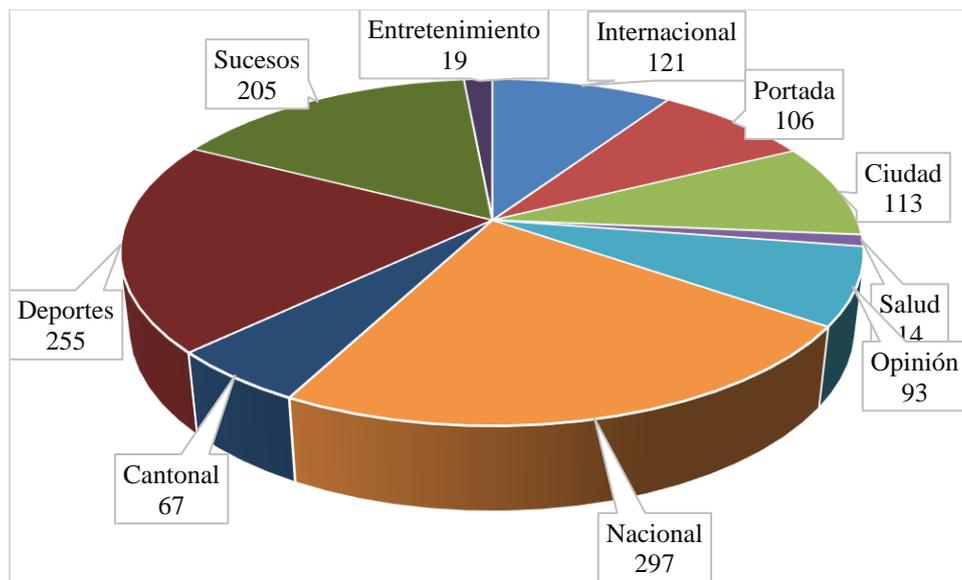
Deportes	255	19,76744186
Sucesos	205	15,89147287
Entretenimiento	19	1,472868217
TOTAL:	1290	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Figura 7.

Número de noticias publicadas en la página web de diario Correo durante marzo de 2024, por secciones



Fuente: Cuadro No. 5

Elaborado por: El Autor

El 23% de las noticias publicadas en el mes de marzo corresponde a la sección Nacionales, seguido de Deportes, con el 20% y Sucesos con el 16%, lo cual ratifica que dentro de las preferencias del público está lo que es los deportes y la crónica roja. En este mes se muestra como el porcentaje de noticias nacionales ha ido descendiendo de enero a marzo de 2024, que coincide con el ritmo del Gobierno en su lucha contra la delincuencia. A diferencia de los deportes y sucesos, ha tenido un leve incremento durante el primer trimestre.

Tabla 6.

Número de visitantes a la página web de diario Correo, por meses

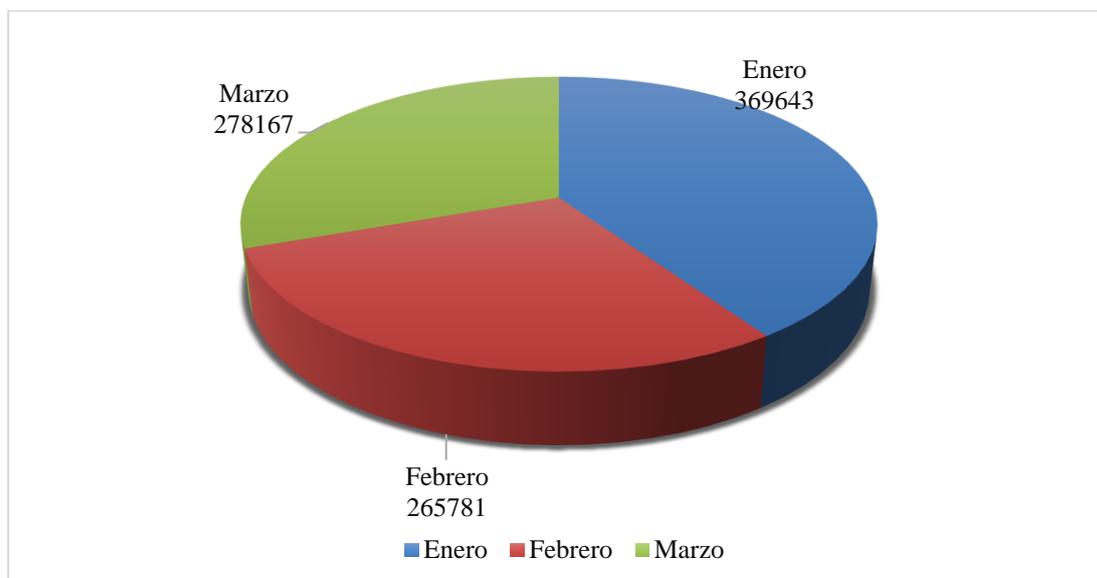
	Frecuencia	Porcentaje
Meses	(f)	(%)
Enero	369643	40,46
Febrero	265781	29,09
Marzo	278167	30,45
TOTAL:	913591	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Figura 8.

Número de visitantes a la página web de diario Correo, por meses



Fuente: Cuadro No. 6

Elaborado por: El Autor

En cuanto al número de visitas registradas durante el primer trimestre del año 2024, enero se ubica con el mes con mayor porcentaje con el 40,46%, mientras que febrero se sitúa con el 29,09%, en tanto que marzo alcanza el 30,45%.

Nuevamente, enero se ubica en primer lugar debido a que en este mes se produjeron los hechos de violencia, que derivaron en la declaratoria del conflicto interno armado por parte del Gobierno en la lucha contra el crimen organizado y grupos terroristas.

En febrero, desciende debido a que este mes trae menos días además que se dieron los feriados de Carnaval. En cambio, en marzo se incrementa debido a las noticias derivadas de los casos Metástasis, Purga y Plaga.

Tabla 7.

¿Cómo califica a la página web de diario Correo?

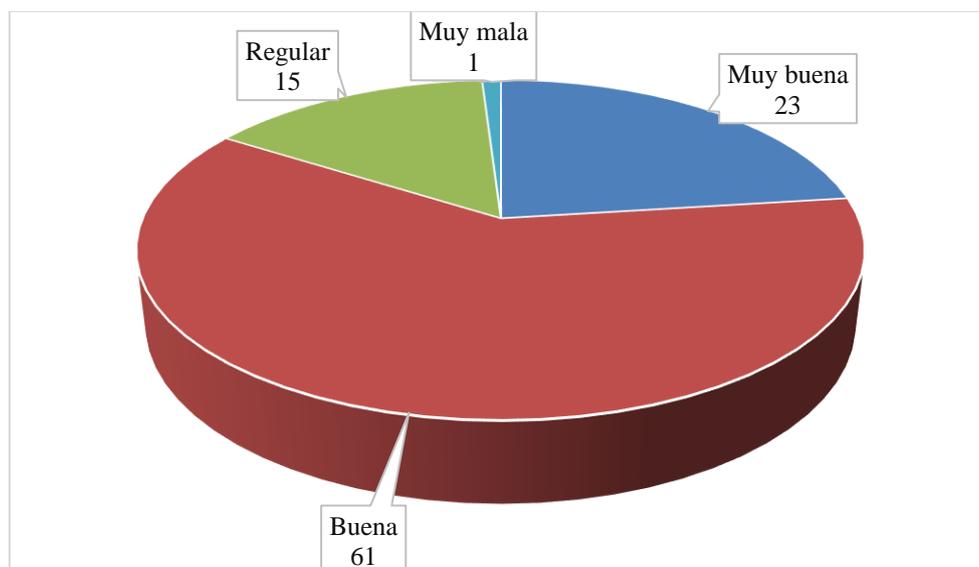
Calificación	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy buena	23	23
Buena	61	61
Regular	15	15
Mala	0	0
Muy Mala	1	1
TOTAL:	100	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Figura 9.

¿Cómo califica a la página web de diario Correo?



Fuente: Cuadro No. 7

Elaborado por: El Autor

El 61% de los usuarios de la página web califica como buena a la interfaz, seguido de un 23% de Muy Buena, mientras que un 15% es regular y apenas un 1% dice que es muy mala.

Desde que diario Correo optó por alimentar su página web en tiempo real y no esperar al día siguiente para subir el mismo contenido de la edición impresa, ha tenido un avance significativo, acompañado con el impacto de sus cuentas en redes sociales. El minuto a minuto de los hechos ha ayudado para que tenga mayor aceptación.

No obstante, esto no quiere decir que el portal electrónico no esté sujeto a mejoras o cambios, que le permitan pasar de una calificación buena a muy buena, en un porcentaje mayoritario.

Tabla 8.

¿Con qué frecuencia visita la página web de diario Correo?

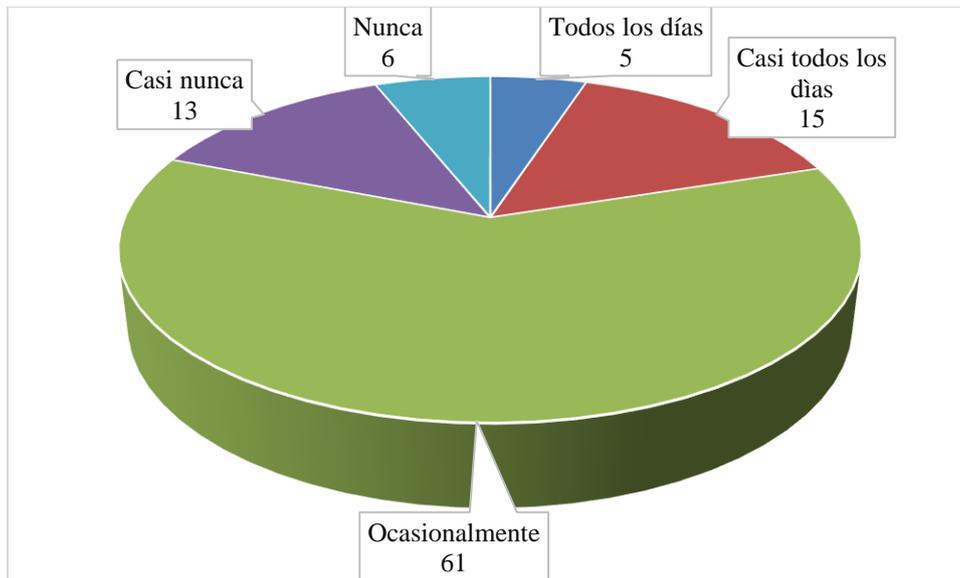
Periodicidad	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Todos los días	5	5
Casi todos los días	15	15
Ocasionalmente	61	61
Casi nunca	13	13
Nunca	6	6
TOTAL:	100	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Figura 10.

¿Con qué frecuencia visita la página web de diario Correo?



Fuente: Cuadro No. 8

Elaborado por: El Autor

El 61% de los usuarios de la página web de diario Correo indica que la visita ocasionalmente, mientras que 15% lo hace casi todos los días y apenas un 5% todos los días. En tanto que 13% casi nunca ingresa al portal y un 6% nunca lo ha hecho.

Si nos damos cuenta el 61% que visita ocasionalmente la página web de diario Correo es el mismo que la califica de buena, por ello es necesario trabajar en aumentar la fidelidad de los usuarios al momento de ingresar al portal electrónico, a través de estrategias que no solamente lleven al lector a buscar información, sino que también pueda acceder a otros servicios o beneficios, a manera de un plus adicional con el propósito de que pase a un visitante ocasional a un visitante permanente. En ese sentido puede nacer la creación de contenido exclusivo mediante suscripciones.

Tabla 9.

¿Qué secciones prefiere leer en la página web de diario Correo?

Secciones	Frecuencia	Porcentaje
	(f)	(%)
Internacional	4	4
Ciudad	16	16

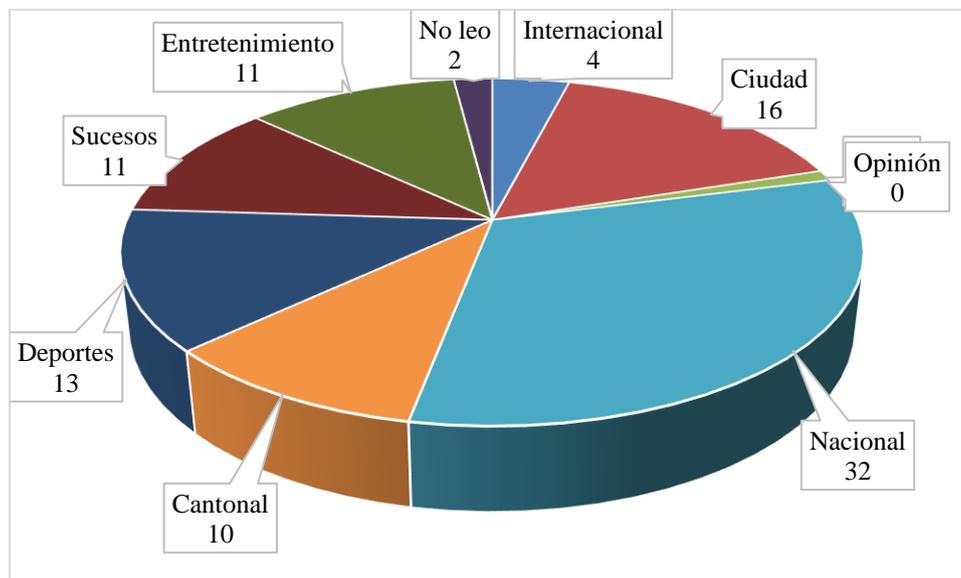
Salud	1	1
Opinión	0	0
Nacional	32	32
Cantonal	10	10
Deportes	13	13
Sucesos	11	11
Entretenimiento	11	11
Otras	0	0
No leo	2	2
TOTAL:	100	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Figura 11.

¿Qué secciones prefiere leer en la página web de diario Correo?



Fuente: Cuadro No. 9

Elaborado por: El Autor

El 32% de los usuarios de la página web prefiere leer noticias nacionales, seguido de un 16% le agrada la sección Ciudad, mientras que un 13% se queda con la sección deportiva. Es lógico que la mayoría de usuarios prefiera la sección Nacional porque es donde más se han publicado noticias de este tipo, y sobre todo durante el primer trimestre de 2024, donde se

generó abundante información producto de la declaratoria del conflicto interno armado y los casos de corrupción. No obstante, la gente le gusta la sección Ciudad, pese a ser la quinta en publicar contenido a la página web.

Tabla 10.

Nivel de satisfacción del usuario con el contenido de la página web de diario Correo

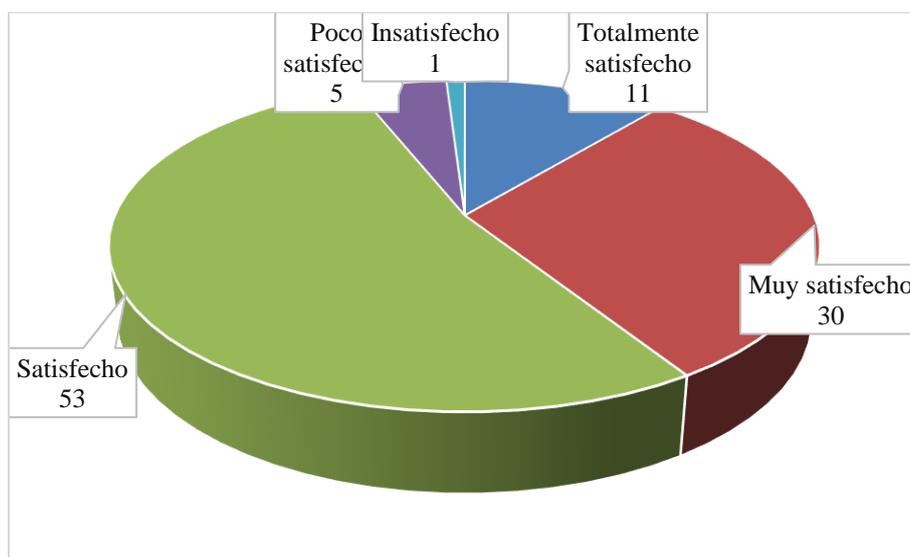
Nivel de satisfacción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente satisfecho	11	11
Muy satisfecho	30	30
Satisfecho	53	53
Poco satisfecho	5	5
Insatisfecho	1	1
TOTAL:	100	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Figura 12.

Nivel de satisfacción del usuario con el contenido de la página web de diario Correo



Fuente: Cuadro No. 10

Elaborado por: El Autor

El 53% de los usuarios de la página web de diario Correo se considera satisfecho con el contenido que presenta el medio de comunicación en esta plataforma; seguido de un 30% que señala estar muy satisfecho y un 11% que está totalmente satisfecho. En cambio, hay un 5% que está poco satisfecho y apenas un 1% que está insatisfecho.

Uno de los aspectos para que exista un alto nivel de satisfacción dentro de los lectores de diario Correo, es precisamente la actualización de contenidos en tiempo real de la página web, trabajo que se ve reforzado también con las redes sociales que tiene el periódico en Facebook, X, Instagram, YouTube y TikTok.

Pese a las limitaciones económicas y de recurso humano, diario Correo ha hecho un esfuerzo para ganarse el espacio, pero hay que estar conscientes que dichos porcentajes pueden aún ser mejorados para alcanzar la excelencia en ese sentido.

Tabla 11.

¿Qué secciones le gustaría que mejore en la página web de diario Correo?

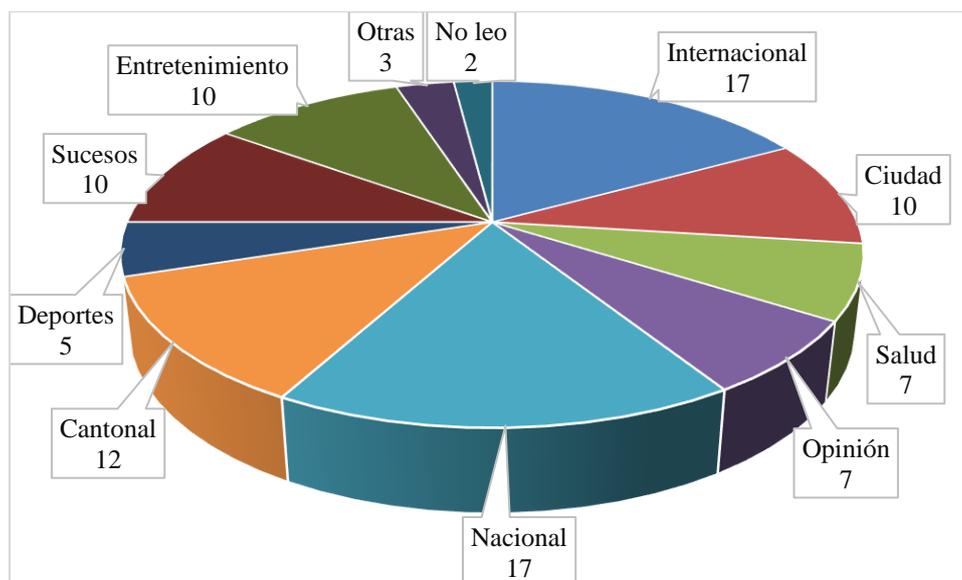
Secciones	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Internacional	17	17
Ciudad	10	10
Salud	7	7
Opinión	7	7
Nacional	17	17
Cantonal	12	12
Deportes	5	5
Sucesos	10	10
Entretenimiento	10	10
Otras	3	3
No leo	2	2
TOTAL:	100	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Figura 13.

¿Qué secciones le gustaría que mejore en la página web de diario Correo?



Fuente: Cuadro No. 11

Elaborado por: El Autor

El primer lugar es compartido por las noticias nacionales e internacionales con un 17%, mientras que la sección Cantonal le sigue con un 12% y Ciudad con un 10%. Igual porcentaje tiene Entretenimiento y Sucesos.

Aquí hay que interpretar, por un lado, la exigencia de mayor información de carácter internacional, pues hay que tomar en cuenta que hay usuarios de la página web que residen en otros países y quieren encontrar un solo sitio toda la información.

Y por otro lado, el hecho de querer noticias de las secciones Cantonal y Ciudad, obliga al medio de comunicación a ampliar su cobertura informativa a las ciudades de la provincia y se genere contenido a nivel de lo local, es decir desde Machala, pues los lectores lo ven al diario como un medio provincial y por ende, quiere que sea lo más cercano posible.

CONCLUSIONES

Luego de realizado el presente trabajo de investigación, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que en el nivel de actualización del contenido de la página web de diario Correo, durante el primer trimestre del año 2024, se carga un promedio de 45 noticias diarias, así como lo hacen portales electrónicos de diarios nacionales. Se estableció también que al diario le toma entre 10 y 15 minutos subir la noticia, luego de haber ocurrido el hecho.
- Las secciones en las que se actualiza la información en tiempo real en la página web del diario Correo, de Machala, son Nacionales, seguido de Deportes y Sucesos (Crónica Roja).
- El nivel de frecuencia de los usuarios que visitan y revisan la actualización del contenido de la página web de diario Correo llega a un 61%, de manera ocasional.
- El número de publicaciones en la página web incide directamente en el número de visitantes, siendo enero el mes con mayor cantidad de noticias cargadas y por ende, con el mayor número de usuarios, mientras que febrero es el mes con menos informaciones y obviamente, con menos lectores.

RECOMENDACIONES

Luego de realizado el presente trabajo de investigación, podemos llegar a las siguientes recomendaciones:

- El nivel de actualización del contenido de la página web de diario Correo, no debe depender de un hecho noticioso que genere mucha expectativa, sino que indistintamente el caso, sea una política del medio, la inmediatez en el portal electrónico, en el menor tiempo posible.
- Actualizar el contenido de otras secciones que son preferidas por el público como son Ciudad y Cantonales, tomando en cuenta que se trata de un diario de circulación provincial y que los lectores demandan mayor cercanía con los temas.
- Incorporar estrategias que ayuden a mejorar el nivel de frecuencia en la que el usuario visita y revisa la actualización del contenido de la página web de diario Correo, por ejemplo, una narrativa transmedia sobre los diferentes hechos noticiosos.
- En vista de que el número de publicaciones en la página web incide directamente en el número de visitantes, hay que aprovechar esta ventaja para incorporar mecanismos de interacción, mediante los cuales, los usuarios participen con el medio de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andrey Bernate, J., Puerto Garavito, S., & Méndez Sosa, C. (2024). Competencias genéricas e inteligencia emocional en la Educación Superior. *Educación Y Sociedad*, 22(2), 227–249. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11292305>
- Arroyave Cabrera, J., & Garcés Prettel, M. (2023). Cambios en el periodismo y su impacto en la autonomía profesional: Evidencia del estudio The Worlds of Journalism en siete países de América Latina. *Cuadernos.Info*(54), 318–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.54.54055>
- Arroyave, J., & Garcés Prettel, M. (2022). Evolución conceptual del periodismo de paz: Origen, desarrollo, críticas y aportes a los estudios sobre paz. *Signo y Pensamiento*, 41, 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.ecpp>
- Barba, R. (2023). Estrategias de contenido en la construcción de autenticidad comercial a través de la imagen para la participación en Instagram. *Transdigital*, 4(7), 1-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.56162/transdigital155>
- Bonilla Manotoa, E., Vergara Caicedo, M., & Santamaría Viteri, C. (2020). La honra versus la libertad de expresión en redes sociales: Mecanismo de determinación de daño moral ante la colisión de derechos humanos. *USFQ Law Review*, 7(1), 183–201. <https://doi.org/https://doi.org/10.18272/ulr.v7i1.1680>
- Bravo Mancero, J., Murillo, A., Vaca, A., & Larrea, C. (2023). Protestas del 2022. Aproximación desde el Periodismo de Opinión. *Revista Enfoques De La Comunicación*(9), 85–121. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/108/352>
- Campos, S., Cedeño, C., Palma, Y., & Campos, V. (2021). Los negocios digitales y su importancia en la era actual. *Dominio De Las Ciencias*, 7(1), 1029–1043. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1755>

- Díaz Sabán, L. (2020). Estructura experiencial de las realidades extendidas (XR): : Aproximación a la narrativa desde el cuerpo y sus contextos. *ASRI. Arte Y Sociedad. Revista De Investigación En Artes Y Humanidad Digitales*(18), 192–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7655138>
- Estrada Molina, O., Guerrero Proenza, R., & Fuentes Cancell, D. (2022). Las competencias digitales en el desarrollo profesional: un estudio desde las redes sociales. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 23. <https://doi.org/https://doi.org/10.14201/eks.26763>
- Garcés, F., & Andino, B. (2020). Periodismo ecuatoriano en la sociedad del riesgo. *Enfoques de la Comunicación*(3), 83-116. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/129275/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García Rosales, D. (2020). Comunicación digital : estrategias integradas de marketing. *Questiones publicitarias*, 3(26), 57-58. <https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/qp.354>
- González Méndez, D. (2022). El periodista como sujeto resistente: James Scott y las resistencias cotidianas en el periodismo. *Global Media Journal México*, 19(36), 86–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.29105/gmjmx19.36-469>
- Iñesta Fernández, N., & Sixto García, J. (2020). Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción de las Islas Canarias. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*(48), 148–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.08>
- Ladino Marín, P., Prada Penagos, R., & Adán Diaz, O. (2022). Lineamientos para el uso de la hipermedialidad, multimedialidad e interactividad en el ejercicio periodístico digital comunitario para redes sociales (Facebook). Caso de análisis de la Red de Reporteros

- Comunitarios de Colombia (RRC). *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación*, 20(40), 47-74. <https://doi.org/https://doi.org/10.22395/angr.v20n40a3>
- León, M. (2018). Concepciones, instituciones y debates en América Latina. En M. León, *Estudios básicos de derechos humanos* (págs. 187-218). IIDH. <http://biblioteca.corteidh.or.cr/tablas/a11997.pdf>
- Lozano, R., Mira, M., & Gil, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube. *Comunicar*, 31(74), 13. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Monje, D., Rivero, E., & Zanotti, J. (2020). Crisis del periodismo y políticas de retracción de los Estados en Argentina, Brasil y Chile. *Comunicación Y Sociedad*, 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7622>
- Peláez, I., & Glasserman, L. (2022). Desigualdades y diferencias que promueven la brecha digital de género en la actualidad y limitan la inclusión. *RECIE. Revista Electrónica Científica De Investigación Educativa*, 6(e1758). <https://doi.org/https://doi.org/10.33010/recie.v6i0.1758>
- Piedra, J. (2020). Redes sociales en tiempos del COVID-19: el caso de la actividad física. *Sociología del Deporte (SD)*, 1(1), 41-43. <https://doi.org/http://doi.org/10.46661/socioldeporte.4998>
- Reyes Jiménez, C. (2021). La importancia de la comunicación y liderazgo herramientas para métodos efectivos de formación y organización educativa. *TecnoHumanismo*, 1(10), 27-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.53673/th.v1i10.64>
- Santiago Hernández, V. (2020). Análisis del impacto de la violencia en la situación económica y el ejercicio de la Libertad de Expresión en un grupo de periodistas veracruzanos. *Anuario De Investigación De La Comunicación CONEICC(XXVII)*, 22-37. <https://doi.org/https://doi.org/10.38056/2020aiccXXVII211>

- Somohano Fernández, A., & Peña Serret, D. (2023). Percepciones sobre autonomía y condiciones extramediáticas del ejercicio profesional en periodistas de medios nativos digitales en México y Cuba. *Intersecciones En Comunicación*, 2(17).
<https://doi.org/https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.179>
- Vargas, A., Mínguez Pérez, E., & Yusim, R. (2021). La adaptación digital de los museos post Covid-19: oportunidades y retos para su transformación tecnológica. El caso de Casa Batlló en Barcelona. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 22, 81-103.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34810/hermusv22id394974>
- Wynter Sarmiento, B., & Baldión Henao, D. (2022). Apuntes desde el periodismo preventivo para la construcción de paz territorial. *Opinión Pública*(17), 45-57.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52143/2711-0281.787>

ANEXOS

DIARIO CORREO



ENTREVISTAS

