INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales ENCISO

Creación de un sitio web para fortalecer la imagen corporativa del medio de comunicación Global Opinión de Quito, durante el año 2025

María Augusta Marín Flores

Daniela Doménica Quishpe Falconi

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 16 de diciembre de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales ENCISO

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Creación de un sitio web para fortalecer la imagen corporativa del medio de comunicación Global Opinión de Quito, durante el año 2025

María Augusta Marín Flores … / …

Daniela Doménica Quishpe Falconi … / …

Ing. Raquel Andrade Fuentes, Magister

Quito, 16 de diciembre de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: María Augusta Marín Flores

Código estudiante: 2979

Cédula de identidad: 1714864491

Lugar y fecha: Quito,16 de diciembre de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Daniela Doménica Quishpe Falconi

Código estudiante: 2893

Cédula de identidad: 1727065425

Lugar y fecha: Quito, 16 de diciembre de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

A mis hijos, que con su llegada a mi vida me han dado más razones para querer ser mejor, proponerme nuevos retos, vivir con mayor propósito y pretendiendo dejar un legado de perseverancia, valentía y amor propio.

A ustedes, Sary, Dome (mi compañera de clase) y Elías dedico principalmente este esfuerzo, anhelando se motiven siempre a ser mejores, a darlo todo siempre, a construir sus sueños, superándose a sí mismos, viviendo con ilusión y en victoria de la mano de Dios cada día.

Dedico también este título a mis padres Mario Marín y Rocío Flores, a quienes quiero llenar de alegrías y orgullo, siguiendo sus pasos de rectitud, entrega y amor.

Con amor María Augusta.

DEDICATORIA

A mis padres y a mi hermana, cuyo amor ha sido mi refugio y mi impulso. Por creer en mí cuando me faltaban fuerzas, por cada palabra de aliento y por enseñarme, con su ejemplo, a perseverar.

A ustedes, con todo mi corazón y gratitud, dedico este logro que también es suyo.

Con cariño Daniela.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, la salud y los recursos para poder cumplir con esta meta personal que he disfrutado tanto, por demostrarme una vez más que todo lo puedo, si EL está conmigo.

A mi esposo Eduardo Morocho por tu generosidad y apoyo de siempre. Gracias por creer en mí en cada etapa, por motivarme y por hacer tuyas mis alegrías.

A mi hermano Eddy Marín por ser un ejemplo de excelencia.

A mi compañera de tesis, Daniela Quishpe por siempre estar ahí con mano amiga y la mejor energía, siendo siempre un gran complemento.

Y por supuesto a TESA y todos mis profesores por su vocación y profesionalismo que motiva a seguir adquiriendo conocimiento para aprender y emprender.

Magus.

AGRADECIMIENTO

A Magus, mi compañera de tesis, por comprender mis tiempos, sostenerme en cada etapa y, sobre todo, por abrirme las puertas de su familia y su vida. Gracias por caminar a mi lado con paciencia, cariño y fortaleza.

A mi perrita Ramona, por llegar a mi vida de la manera más loca y hermosa, convirtiéndose en mi alegría diaria, mi luz en los días agotadores, pero sobre todo levantarme y sin necesidad de decirme algo eres mi bastón para seguir.

A Tesa, un lugar donde no solo crecí académicamente, sino donde encontré una familia que marcó mi vida con aprendizaje y calidez. A mi Sory hermosa y a mi Joha bella son y serán siempre mis pilares más grandes en Tesa no solo por sus conocimientos sino por su amor a su trabajo y su manera de enseñar no solo a mi sino a cada persona que llega a pasar por su camino.

A todos quienes aportaron con una palabra, un gesto o su presencia, gracias por hacer posible este logro.

Dany.

RESUMEN

El proyecto plantea crear un sitio web para Global Opinion con el fin de fortalecer su imagen corporativa, potenciar su posicionamiento en buscadores, ampliar su alcance digital y ofrecer nuevos espacios publicitarios para consolidar su presencia como medio de comunicación.

La motivación nace ante la actual dependencia que tiene el medio en redes sociales, lo que limita su crecimiento, sostenibilidad y credibilidad.

En un entorno en donde la presencia digital define la percepción de profesionalismo, contar con una plataforma propia permite al medio afianzar su identidad y centralizar sus contenidos. Además, reduce la dependencia de algoritmos externos.

Al aplicar estrategias SEO y ordenar mejor su contenido, aumentará su visibilidad y rendimiento en buscadores. Servirá como un repositorio centralizado que optimizará la experiencia del usuario y facilitará la interacción entre el medio y sus audiencias.

El presente proyecto combina enfoques cualitativos y cuantitativos a través de encuestas al público y entrevistas dirigidas a expertos en periodismo político y comunicación, identificando hábitos, percepciones y criterios profesionales.

Un sitio web permite al medio digital aumentar la confianza de su público, diversificar su difusión y ampliar oportunidades de comercialización en un espacio propio y seguro.

Palabras clave: imagen corporativa, medios digitales políticos, accesibilidad, posicionamiento digital, audiencia, sitio web, experiencia de usuario.

ABSTRACT

The project proposes creating a website for Global Opinion to strengthen its corporate image, enhace its search engine positioning, expand its digital reach and offer new advertising spaces to solidify its presence as a media.

The motivation arises from the media outlet´s dependence on social media, which limits its growth, sustainability and credibility.

In an environment where digital presence shapes perceptions of professionalism, having its own platfform allows the outlet to reinforce its identity and centralize its content. It also reduces dependence on externarl algorithms.

By applying SEO strategies and organizing its content more effectively, the outlet will increase its visibility and performance in search engines. The website will serve as a centralized repository that improves user experience and facilitates interaction between the outlet and its audience.

This project combines qualitative and quantitative approaches through audience surveys and interviews with experts in political journalism and communication, identifying habits, perceptions and professional criteria.

A website enables the digital outlet to increase public trust, diversify its distribution channels and expand commercialization opportunities in a secure self-owned space.

Keywords: corporate image, digital political media, accessibility, digital positioning, audience, website, user experience.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I 17

INTRODUCCIÓN 17

1.1.Planteamiento del Problema 17

1.2 Justificación 18

1.3 Alcance..... 20

1.4 Objetivos General y Específicos 21

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 22

2.1 Identidad e Imagen Corporativa Digital 22

2.2 SEO y Posicionamiento en Buscadores 24

2.3 Experiencia del Usuario y la Arquitectura de la Información 25

2.4 Accesibilidad Web 26

2.5 Estructura Editorial y Transparencia 26

2.6 La Monetización y la Sostenibilidad Digital 27

2.7 Ética y Verificación en la Era de la Inteligencia Artificial 28

2.8 Rendimiento Técnico y Seguridad 29

2.9 Métricas y Evaluación de Resultados 29

2.10 Generación de Engagement y Fidelización de las Audiencias 30

2.11 Sinergia entre Sitio Web y Redes Sociales 30

2.12 Impacto en la Percepción del Usuario 31

2.13 Atractivo para Patrocinadores y Anunciantes 31

2.14 Innovación Tecnológica y Adaptabilidad Futura 32

2.15 Relevancia para la Construcción de Comunidad 32

2.16 Credibilidad y Posicionamiento de la Marca 33

2.17 Comunicación Política en Nuevos Medios Digitales.....34

2.18 Identidad del Periodismo Digital vs. Periodismo Tradicional 34

2.19 Diferencia entre Propaganda y Publicidad.....35

2.2 Marco Conceptual.....36

2.2.1 Medio de Comunicación Digital.....36

2.2.2 Identidad Digital Corporativa 36

2.2.3 SEO.....37

2.2.4 Experiencia de Usuario UX 37

2.2.5 Norma WCAG 37

2.2.6 Monetización Digital 37

2.2.7 Fact-Checking.....37

2.2.8 Segmentación Digital.....38

2.2.9 Contenidos Evergreen.....38

2.2.10 Engagement.....38

2.3 Marco Legal 38

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....41

3.1 Tipo de Investigación.....41

3.1.1 Según el Propósito. 41

3.1.2 Según la Manipulación de Variables. 41

3.1.3 Según el Tiempo de Duración.....41

3.2 Enfoque 42

3.3 Herramientas Metodológicas 42

3.4 Técnicas 42

3.4.1 Google Forms.....42

3.4.2 Entrevistas presenciales 43

3.5Estudios iniciales 43

3.5.1 CRM.....43

3.5.2 Google Analytics 43

3.6.Desarrollo 44

3.6.1. Variables 44

3.7. Encuesta para personas que consumen noticias por mediosdigitales. 45

3.8.Entrevista Dirigida a Expertos en Comunicación y Análisis Político 45

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 47

4.1. Análisis de resultados 47

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 65

Conclusiones.....65

Recomendaciones 66

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....68

ANEXO A:.....71

ANEXO B.....80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión.....42

Tabla 2. Muestreo y población.....42

Tabla 3. Matriz de operacionalización de las variables 44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pregunta 1. 47

Figura 2. Pregunta 2. 48

Figura 3. Pregunta 3. 49

Figura 4. Pregunta 4. 50

Figura 5. Pregunta 5 51

Figura 6. Pregunta 6. 51

Figura 7. Pregunta 7. 52

Figura 8. Pregunta 8. 53

Figura 9. Pregunta 9. 54

Figura 10. Pregunta 10. 54

Figura 11. Pregunta 11. 55

Figura 12. Pregunta 12. 56

Figura 13. Pregunta 13. 57

Figura 14. Pregunta 14. 57

Figura 15. Pregunta 15 58

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En la era digital, los usuarios esperan que un medio de comunicación cuente con una página web. Según una investigación de Bodnar (2023), el 75% de los usuarios juzga la credibilidad de una marca según la presencia online que tenga la misma. Sin un sitio web, el medio puede ser percibido como poco serio o amateur, afectando también su confianza. En un entorno digital cada vez más competitivo y dominado por la presencia online, el medio de comunicación digital Global Opinión, que ya tiene un año al aire y no cuenta con un sitio web y depende para su difusión solo de redes sociales, que aún

deben fortalecerse. Esta dependencia actual de redes sociales le enfrenta a posibles complicaciones futuras y limitaciones significativas. Según Quan (2023) indica que, el 68% de las experiencias online comienzan con una búsqueda en Google. Esto significa que un medio que no tiene su propia web, pierde tráfico orgánico y potenciales lectores, así como la oportunidad de competir frente a quienes si son visibles. Lo que es de consideración ya que al tiempo que lleva el medio informando, no se encuentra en los primeros lugares de búsqueda en su categoría.

Según un informe de Lebow (2022), los medios con páginas web propias generan hasta un 40% más de ingresos que aquellos que dependen únicamente de redes sociales. Global Opinión limita hoy sus espacios publicitarios a las plataformas digitales, dejando de lado los que le proporcionaría un sitio web para promoción de sus patrocinadores.

La dependencia del medio de comunicación en plataformas de terceros como Youtube, X, Instagram y Facebook, expone al medio y a su contenido a la inseguridad de las plataformas o inclusive a una desaparición total si ésta cambiara sus políticas y decidiera dejar de funcionar. En cuanto a estadísticas e insights, la información propinada por estas plataformas es

superficial y no ayuda a una mejora de la estrategia o contenidos ya que el medio no puede acceder a detalles sobre el comportamiento de su audiencia como tiempo en página, páginas visitadas, etc.

Global Opinion tiene como parte de su misión el expandirse a mercados mundiales, pero sin una web, es difícil llegar a nuevos mercados o audiencias. Según Westcott (2023), los medios con páginas web propias tienen un 30% más de probabilidades de crecer internacionalmente al poder explorar modelos de negocio como e-commerce, eventos virtuales o contenido premium, lo que no es factible únicamente con redes sociales.

No tener una página web hoy no es una opción, ni un lujo, sino una necesidad que brinda autoridad, credibilidad, seguridad y confianza. Así como oportunidades de expansión y crecimiento global, para poder subsistir en un ecosistema digital y más aún para un medio que no cuenta para su difusión de medios convencionales y es puramente digital.

Si Global Opinion no diseña su sitio web, sus oportunidades son menores, su contenido se expone a desaparecer y sus ingresos se limitan. El impacto mediático de su marca no trascenderá al no contar con esta importante herramienta de posicionamiento que le permite competir con grandes referentes del periodismo ecuatoriano.

1.2 Justificación

En la actualidad, la presencia digital de una empresa es un factor determinante para su éxito, especialmente en el sector de los medios de comunicación digitales. La identidad corporativa es clave para generar confianza y lealtad en los consumidores, lo que se traduce en una mayor competitividad en el mercado. En este contexto, el contar con un sitio web optimizado y alineado con la imagen corporativa de un medio de comunicación digital resulta fundamental para mejorar su posicionamiento, credibilidad y alcance en el entorno digital.

La trasformación digital dio a conocer una manera diferente para que las organizaciones tengan una forma diferente de comunicarse, para centralizar su imagen como marca y ampliar el alcance que tengan en la opinión pública.

La creación de un sitio web bien estructurado en estos tiempos no solo permite la difusión eficaz de contenidos, sino que también refuerza la percepción de profesionalismo y autoridad en el sector en el que se emplea. Este tipo de plataforma se convierte en una carta de presentación para el medio y debe reflejar coherencia visual, claridad en su mensaje y facilidad de acceso a la información. Una estrategia digital debe estar orientada a brindar una experiencia de usuario óptima, lo que implica un diseño atractivo, navegación intuitiva, tiempos de carga rápidos y adaptación a dispositivos móviles.

En este sentido, la propuesta de un sitio web no solo le permitirá al medio estar mejor posicionado en los motores de búsqueda como Google, sino también fortalecer su imagen corporativa, mejorar la interacción con su audiencia, atraer nuevos usuarios y diferenciarse de la competencia. A través de una correcta implementación de herramientas digitales, se podrá medir el impacto del sitio web y ajustar estrategias futuras para seguir creciendo como marca y medio de comunicación.

La imagen corporativa influye directamente en la reputación y confianza que los consumidores depositan en un medio. Una marca con identidad visual coherente, acompañada de una comunicación clara y profesional, lograra mayor reconocimiento, posicionamiento y fidelización de su público objetivo. Por ello, el sitio web debe reflejar los valores, misión y visión de Global Opinion, reforzando su identidad y consolidando su posicionamiento en el mercado digital.

Este trabajo de propuesta de sitio web no solo aportará al medio de comunicación en cuestión sino también podrá convertirse en un caso de referencia en áreas como de marketing

digital, comunicación efectiva y el e- branding para otros medios de comunicación y empresas en general, que busquen mejorar su posicionamiento de marca.

1.3 Alcance

Este proyecto parte de un medio de comunicación digital que actualmente opera mediante redes sociales y no cuenta con un sitio web. Esta situación limita su visibilidad, posicionamiento y capacidad de crecimiento en el entorno digital. Con este plan de tesis, se propone la creación e implementación de un sitio web para el medio digital Global Opinion, lo cual permitirá dar beneficios como:

Centralizar y organizar los contenidos informativos.

Mejorar la experiencia de los usuarios. Ampliar su alcance más allá de las redes sociales.

Potenciar las visitas y visualización tanto en la página web como en las redes sociales, gracias a una estrategia digital integrada.

Creación de un espacio de libre comunicación sin filtros propios de redes sociales y más cercana con el usuario.

Además, este proyecto tendrá varios pasos a seguir en diferentes etapas:

Análisis previo: definición del buyer persona, evaluación FODA y una investigación de mercado y competidores.

Definición de la estrategia digital.

Planificación de contenidos y estrategia SEO-SEM.

Diseño del sitio web con enfoque EX/UI. Integración con redes sociales y otras herramientas necesarias.

Lanzamiento y difusión del sitio web.

Medición de resultado y optimización continua de redes sociales y pagina web.

1.4 Objetivos General y Específicos

1.4.1. *Objetivos General*

- Diseño y creación de un sitio web para fortalecer la imagen corporativa del medio de comunicación Global Opinión, durante el año 2025.

1.4.2. *Objetivos Específicos*

- Conocer los principios del diseño web aplicado a medios de comunicación digital, considerando las tendencias actuales en usabilidad, experiencia de usuario y estrategias de contenido para garantizar una plataforma eficiente, atractiva Y funcional.
- Generar contenidos y estructuras personalizadas para el sitio web de Global Opinion.
- Registrar el crecimiento del sitio web a partir de las métricas generadas desde su creación.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

El diseño y desarrollo de un sitio web como herramienta para promocionar el medio de comunicación digital Global Opinion requiere los fundamentos conceptuales y prácticos que se enumeran a continuación.

Se tratan ideas importantes, como la marca y la imagen corporativa digital, el SEO, la experiencia del usuario, la apertura editorial, la accesibilidad, las tácticas de participación, la sinergia con las redes sociales y la sostenibilidad económica.

Este marco ofrece una base conceptual que orienta las decisiones sobre el funcionamiento y el diseño del sitio web, haciendo hincapié en su importancia para la legitimidad, el posicionamiento y la consolidación del medio de comunicación en la esfera digital.

2.1 Identidad e Imagen Corporativa Digital

La identidad corporativa digital expresa cuál es la empresa, qué tiene para ofrecer y cómo espera ser considerada. La identidad corporativa digital tiene un papel crucial para poder construir credibilidad y confianza y reconocerse en el mercado.

Esta identidad, es el núcleo de la imagen de un medio de comunicación online, en donde se incluyen elementos visuales como logos, tipografía, paleta de colores y estilos fotográficos, además de aspectos como la línea editorial y tono informativo. Según Pentagram (2022), una identidad coherente refuerza la percepción de profesionalismo y confianza en el público.

Para medios dedicados a temas políticos, esta coherencia se convierte en credibilidad y neutralidad, los cuales son valores necesarios para la fidelización de audiencias y la captación de nuevas.

Así también, la guía de marca digital permite establecer normas de consistencia en todas las plataformas, garantizando así un uso uniforme del logotipo, de los colores y estilos comunicativos en general (ContentHarmony, 2025).

La personalidad de la empresa o del medio de comunicación debe ser muy clara y diferenciarse para poderse ocupar el top of mind del consumidor y con más razón cuando se trata del espacio digital que está saturado con información y mucha competencia local e internacional.

En cuanto a la imagen corporativa, significa la percepción que tienen los distintos públicos sobre una empresa. Esta percepción se basa en elementos tangibles e intangibles como la identidad visual antes descrita, su cultura organizacional, sus valores y su comunicación.

Una correcta proyección de la imagen permite que una empresa se perciba coherente, confiable y transparente por parte de sus stakeholders, sus socios, medios y sus clientes internos y externos (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2024).

En el ámbito del marketing digital, la imagen corporativa actúa como un puente entre la presencia online y la reputación real de la organización, convirtiéndose en su carta de presentación y en diferenciador frente la competencia en canales digitales que están saturados.

Esa proyección bien gestionada, mejora le posicionamiento de la marca, fortalece la lealtad del público e influye en la intención de compra. Es por esto que tener buenos valores, productos o servicios, no basta. Se requiere que todos los elementos verbales, visuales, de experiencia, estén alineados para transmitir consistentemente el mensaje anhelado y así obtener un impacto positivo.

Cuando una imagen corporativa se proyecta de forma adecuada, existe coherencia entre lo que la empresa dice y lo que hace y esto incide en la cultura organizacional y refuerza la credibilidad.

Hoy los usuarios opinan, comparan y compartan experiencias rápido, si existe alguna inconsistencia la reputación empresarial puede afectarse. En una proyección efectiva, las audiencias perciben un valor y propósito que transciende al producto o servicio y cuando pasa esto, la empresa se vuelve un referente.

Una proyección adecuada es necesaria y debe ser estratégica para mantenerse relevante, confiable y competitiva.

Una imagen institucional exitosa depende de una buena y genuina construcción de la identidad.

2.2 SEO y Posicionamiento en Buscadores

Del Search Engine Optimization o SEO, depende la visibilidad que puedan tener los contenidos periodísticos. Estas técnicas permiten la optimización de artículos, reportajes, entrevistas, otros recursos y formatos informativos para que puedan alcanzar un mejor posicionamiento en los distintos buscadores.

Elementos como las palabras clave, la semántica y la compatibilidad móvil son estrategias que aportan al alcance orgánico y potencian la autoridad digital de un medio (Ranjpour, 2024).

El SEO se vuelve más relevante en el caso de los medios especializados en la política, ya que la correcta indexación de artículos de opinión, reportajes o entrevistas, permiten asegurar que estos contenidos compitan en iguales condiciones frente a medios que ya estén consolidados y con mayor presupuesto (Newman et al.,2023).

Los medios digitales deben adaptarse a la inmediatez, si bien sus contenidos son de corta duración y caducan, es necesario la producción de información atemporal y de valor que pueda generar un tráfico sostenido en el tiempo combinando los contenidos de tendencia y de

la coyuntura noticiosa en este caso, con contenidos evergreeen, que son capaces de sostener un flujo de usuarios constante.

Buscadores como Google dan prioridad a medios confiables que tienen coherencia en sus publicaciones y que cumplen con temas técnicos como la velocidad de carga o la optimización móvil.

Para poder existir se debe comunicar, pero en el mundo digital no basta con posts, se requiere una estrategia sostenible y es ahí donde el SEO se vuelve un requisito obligatorio a la hora de querer ser visible.

2.3 Experiencia del Usuario y la Arquitectura de la Información

La facilidad con la que los lectores navegan, accede y comparten información en un sitio web, determina la calidad de la experiencia del usuario, la misma que debe ser tanto sensorial como emocional. Hoy la humanización de la tecnología busca generar experiencias que sean memorables y crear lazos afectivos con los usuarios.

Una buena experiencia se identifica también por tiempos más altos de permanencia y por la fidelidad de los lectores.

Por su parte, la arquitectura de la información organiza las secciones de manera clara los contenidos como noticias, entrevistas, opinión y multimedia, contribuyendo a una navegación intuitiva (Reurters Institute, 2022).

En un ecosistema con sobreinformación, los diseños atractivos, carga rápida y jerarquías claras de contenidos, fortalecen la retención de la audiencia y diferencian al medio. (UNESCO,2023).

La arquitectura de la información es una herramienta que busca estratégicamente el engagement. Un sistema bien diseñado hace más fácil la exploración del usuario, así visita más

secciones y regresa al sitio web, desarrollando un vínculo con el medio de comunicación y menos tasas de abandono.

2.4 Accesibilidad Web

En los entornos digitales modernos, la accesibilidad es un requisito indispensable. Las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG 2,1) establecen que los sitios tienen que ser perceptibles, operables, comprensibles y robustos (W3C, 2018/2023).

Esto requiere incorporar descripciones alternativas de imágenes, adecuados contrastes de los colores, diseños que sean inclusivos y navegación por teclado.

El acceso no solo mejora el alcance de las audiencias con discapacidades, también refuerza el compromiso social del medio de comunicación y su responsabilidad con la democratización de la información (W3C, 2022).

Por otro lado, entendiendo que los medios comerciales viven del patrocinio, es importante resaltar que los entornos digitales accesibles, poseen un mejor rendimiento en los buscadores y esto los hace más visibles, lo que resulta atractivo para sus auspicantes, quienes también se posicionan por defecto como actores comprometidos con una innovación responsable y la equidad e inclusión digital.

2.5 Estructura Editorial y Transparencia

Los medios que se especializan en política demandan una estructura rígida, que maneje códigos de ética, una política de transparencia, así como mecanismos de verificación de datos.

La separación clara de los contenidos periodísticos y los publicitarios, son clave para evitar cualquier conflicto de intereses (Reuters Fact Check, 2023). Además, la UNESCO (2023) señala que la independencia informática y la pluralidad editorial son condiciones para garantizar la libertad de expresión en los contextos democráticos.

Los usuarios de medios digitales demandan cada vez más autenticidad así como la rendición de cuentas en las redacciones, por esto, la transparencia es un factor relevante que consolida la relación entre el medio, sus patrocinadores y sus públicos.

La transparencia editorial contribuye en la formación de ciudadanos informados y críticos. Cuando los medios de comunicación explican libremente y con claridad sus fuentes y criterios de selección de noticias y sus procesos, se despierta confianza en los usuarios y desarrollando la capacidad de distinguir entre información confiable y desinformación, impulsando además a la alfabetización digital, que es importante para sociedades democráticas.

Una estructura editorial clara permite a un medio digital adaptarse a los nuevos formatos y plataformas manteniendo la coherencia en sus principios. Al definir protocolos y lineamientos éticos, así como rendición de cuentas, los medios garantizan que medios interactivos o tradicionales mantengan la misma calidad informativa.

2.6 La Monetización y la Sostenibilidad Digital

Que los medios de comunicación digitales sean sostenibles, depende de su diversificación de ingresos. La creación de una página web es una herramienta de monetización al funcionar como un centro de operaciones donde se conjugan audiencias, contenidos y estrategias comerciales.

Planes como generar membresías, suscripciones, newsletters premiun, publicidad local o eventos en vivo, han comprobado ser acciones efectivas para el equilibrio entre la independencia editorial y la sostenibilidad de la economía de un medio (Reurters Institute, 2024).

En un medio nuevo como Global Opinion, resulta una opción viable el fusionar esquemas de membresía con publicidad para generar ingresos, sin afectar o comprometer la credibilidad del mismo.

Un sitio web optimizado facilita una publicidad efectiva y segmentada, también así el marketing de afiliación, al permitir la recopilación de datos sobre el comportamiento de los usuarios para crear anuncios relevantes que incrementan el CTR o Click Through Rate, así como el retorno de la inversión o ROI, de los patrocinadores.

Una web no solo sirve como escaparate del medio, se convierte en un motor que optimiza recursos, maximiza ingresos y garantiza sostenibilidad a largo plazo.

2.7 Ética y Verificación en la Era de la Inteligencia Artificial

El desarrollo de la inteligencia artificial propone desafíos éticos en ejercicio periodístico. Últimos informes muestran que la mayoría de las audiencias reciben con desconfianza los contenidos que son generados exclusivamente por IA (Reurters, 2024).

Por esto, la verificación humana y el establecimiento de mecanismos de transparencia que evidencien a los usuarios sobre la autoría de los contenidos compartidos (Reuters Institute, 2024).

El integrar inteligencia artificial en las redacciones exige que el periodista redefina su rol, dejando de ser solo un generador de contenidos para ser un analista y garante de la Calidad de la información. Esto quiere decir que la IA no sustituye la labor del humano, sino que complementa procesos editoriales para optimizar tiempos de producción y ayudando a los periodistas a enfocarse en la investigación, análisis e interpretación crítica.

Se debe informar sobre la implementación de estas tecnologías a las audiencias. Comunicando abiertamente de cómo y cuándo se usa la IA, se puede construir confianza y una relación fuerte.

La utilización en el ámbito del periodismo y la comunicación no debe perder el componente humano ya que perdería contexto, sensibilidad y confianza.

2.8 Rendimiento Técnico y Seguridad

Estándares altos de seguridad técnica, son requisitos para un sitio web periodístico estable. La base de un ecosistema digital seguro está comprendida por certificados SSL, copias de respaldo, protección contra ciberataques y servidores confiables (DLA Piper, 2022).

Así mismo, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador, obliga a que los medios digitales manejen la información personal de sus usuarios con responsabilidad, puntualizando en la necesidad de sistemas de encriptación y políticas de privacidad (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

2.9 Métricas y Evaluación de Resultados

La medición de los resultados hace posible evaluar la eficacia de un sitio web, a través de indicadores

La medición de los resultados hace posible evaluar la eficacia de un sitio web, a través de indicadores como la tasa de rebote, tráfico, número de suscriptores, interacciones y tiempo promedio de permanencia en el sitio. Esta información permite el mejoramiento continuo de las estrategias de contenido y del marketing digital (Newman et al., 2024).

El análisis de las métricas ayuda a identificar los contenidos que despiertan interés a los usuarios y facilitan así las decisiones para la creación futura de contenido para optimizar la experiencia del usuario. Herramientas algunas con costo y otras gratuitas como Google Analytics, permiten dar un seguimiento con detalles del comportamiento de los visitantes del sitio web como tráfico, conversiones y otros.

Su uso permanente permite ajustar a tiempo las estrategias para la retención de la audiencia y mejorar la monetización del medio digital.

En cuanto a los patrocinadores, que son fundamentales en un medio con fines comerciales, el poder brindar datos y estadísticas que demuestren el impacto real de las campañas, fortalecerá la confianza, permitiendo que el patrocinio o pautas comerciales se renueven o se puedan captarse nuevos clientes que comprueben el alcance y posicionamiento del medio a través de los datos reales y comprobables que arrojan estas plataformas.

No se trata solo de tener buenos números, es una necesidad el idenficarlos, entenderlos y organizarlos. Toda esa información es poder y significan según su manejo pérdidas o ganancias.

2.10 Generación de Engagement y Fidelización de las Audiencias

Entre los principales beneficios de tener un sitio web, está el poder generar engagement con las audiencias. El engagement, se refiere al grado de compromiso emocional, lealtad e interacciones de los usuarios con respecto a un medio o canal digital. Calder, Malthouse y Schaedel (2009), indican que “el engagement va más allá del consume de contenido, ya que implica un vínculo emocional y cognitive entre el usuario y el medio¨.

Los medios que hacen periodismo reflejan este compromiso en la participación de sus lectores en comentarios, encuestas, foros y en las suscripciones. Un sitio web con buen diseño ofrece experiencias personalizadas que aumentan el tiempo de permanencia y fortalecen la identificación de los lectores con el medio (Sashi, 2012).

2.11 Sinergia entre Sitio Web y Redes Sociales

El entorno digital de un medio de comunicación puede verse limitado a un solo canal de difusión. Crear un sitio web institucional ayuda a la estabilidad del medio ya no puede depender solo de redes sociales por la volatilidad de las mismas, sin embargo, no dejan de ser importantes para la distribución y promoción de los contenidos.

Según Newman et al. (2024), “las redes sociales representan un espacio de descubrimiento, mientras que los sitios web se constituyen como el núcleo de la credibilidad periodística”.

De este modo, el sitio web del medio digital Global Opinion puede ser un repositorio confiable de información, mientras que sus redes sociales actúan como canales que le generan tráfico hacia sus contenidos.

Esta sinergia multiplica el alcance y permite la diversificación de audiencias sin dependencia exclusiva de los algoritmos de terceros (Reuters Institute, 2022).

2.12 Impacto en la Percepción del Usuario

Los usuarios al ver que un medio cuenta con un sitio web, tienen un cambio en la forma en que perciben al medio, pues les aporta credibilidad y confianza y aún más cuando el medio es digital. Estudios de los últimos años realizados por la UNESCO (2023) indican que “los medios con una presencia digital consolidada son percibidos como más comprometidos con la transparencia en la información y se ven más serios”.

La accesibilidad, el fácil uso, la seguridad y la claridad editorial son elementos que despiertan confianza en el público.

En un entorno cargado de falsas noticias o fake news, con mucha información no contrastada, disponer de una web oficial, representa un elemento diferenciador en la percepción de los lectores (Reuters, 2024).

2.13 Atractivo para Patrocinadores y Anunciantes

Un sitio web profesional atrae la atención de inversionistas y patrocinadores ya que el poder mostrar métricas comprobables como tráfico mensual, número de interacciones,

suscripciones y otros, brinda seguridad a las marcas que persiguen estar asociadas con empresas o medios confiables para cuidar de sí mismos y potenciarse mutuamente.

Según IAB Spain (2023), “los anunciantes prefieren invertir en plataformas que les ofrezcan métricas claras y audiencias segmentadas”. Es por esto que un sitio web como el de Global Opinion, no solo es un canal editorial, sino también es una herramienta estratégica en términos de sostenibilidad económica del medio.

2.14 Innovación Tecnológica y Adaptabilidad Futura

El diseño y creación de un sitio web no debe comprenderse como un medio estático, debe entenderse más bien como una plataforma en evolución constante. Las nuevas tendencias en diseño mobil-first, los sistemas de inteligencia artificial para personalizar contenidos y la integración de videos interactivos son oportunidades para la innovación, un factor hasta clave para la diferenciación en medio de una competencia agresiva.

Newman et al. (2023), sostiene que “los usuarios cada vez esperan experiencias digitales más dinámicas y adaptadas a sus intereses”. Un medio de comunicación que demuestra una visión de futuro y la capacidad de adaptación a las necesidades y demandas de las nuevas generaciones de lectores es un medio que invierte en tecnología.

2.15 Relevancia para la Construcción de Comunidad

Los medios digitales, más allá de informar poseen la oportunidad de construir comunidades en torno a intereses sociales y políticos. Por esto, la generación de secciones de participación ciudadana, foros de opinión, encuestas y otros similares, permiten el fortalecimiento de la interacción o engagement entre periodistas, presentadores y audiencias.

Jenkins (2006) se refiere a este fenómeno como una “cultura participativa”, donde los lectores dejan de ser consumidores pasivos y pasan a ser actores activos dentro del ecosistema mediático.

2.16 Credibilidad y Posicionamiento de la Marca

Un sitio web profesional y sólido, contribuye al posicionamiento de la marca del medio. Su credibilidad está sujeta a la coherencia entre diseño, facilidad de acceso, ética editorial y manejo responsable de la información contrastada. Es decir, no solo depende de la buena calidad periodística.

Como destaca UNESCO (2023), “la confianza del público es el recurso más valioso de un medio en la era digital”.

La credibilidad es un diferenciador estratégico y más para un medio que hace comunicación digital, es importante saber que no es suficiente el publicar primero o tener una primicia. Los medios que validan sus datos, transparentan sus fuentes de información y muestran una coherencia editorial, son los que logran la confianza de sus audiencias.

La credibilidad no solo influye en la percepción del lector, también lo hace en los algoritmos de recomendación, puesto que tanto buscadores como plataformas sociales priorizan los contenidos que son confiables y esto repercute de manera positiva en la visibilidad y el tráfico del medio de comunicación.

En cuanto al posicionamiento de la marca, los medios digitales deben transmitir su personalidad y valores de manera clara y pretender la conexión emocional con la audiencia, atraer patrocinadores y cultivar comunidades leales que se conviertan en defensores de la marca.

Actualmente las métricas de posicionamiento incluyen indicadores de reputación online y engagement social. Si la meta del medio periodístico es la consolidación como un referente

confiable tanto en lo digital como en el debate político del Ecuador, es imprescindible la alineación de credibilidad, experiencia de usurario y una buena estrategia de contenido.

2.17 Comunicación Política en Nuevos Medios Digitales

La interacción entre políticos y ciudadanos ha cambiado profundamente debido a la comunicación política en los nuevos medios digitales. TikTok, X y Facebook son plataformas que permiten que los distintos líderes políticos transmitan mensajes a las audiencias de su interés de manera directa sin la necesidad de la mediación de los medios tradicionales, hecho que facilita una comunicación personalizada y más inmediata.

El democratizar la información ha dado paso a una mayor participación ciudadana, pero también ha dejado claro desafíos como la polarización de opiniones y la desinformación (Pestaño, 2025).

Adicional a esto, la interactividad que los medios ofrecen permite que los usuarios participen de manera activa en el discurso político, sean comentando, compartiendo o creando contenidos. Este participar de manera activa puede fortalecer la democracia porque involucra a los ciudadanos en el proceso político, pero a su vez puede ser un arma de dos filos si se usa con el fin de difundir contenido falso o polarizante (Viñas et al., 2023).

2.18 Identidad del Periodismo Digital vs. Periodismo Tradicional

La diferencia entre el periodismo digital y el tradicional en este último tiempo se ha hecho menos notorio, debido a que numerosos medios tradicionales han integrado plataformas digitales para comunicarse con su audiencia. Sin embargo, todavía existen diferencias importantes en la manera en que se produce y se consume la información.

El periodismo digital está caracterizado por su interactividad, inmediatez y uso de multimedia, factores que brindan al usuario una experiencia más dinámica.

Por su parte, el periodismo tradicional mantiene estándares éticos y de rigor informativo que le aportan credibilidad (Valbuena, 2023).

La articulación o fusión de ambos tipos de periodismo ha permitido la aparición de nuevos modelos que son híbridos y combinan lo mejor estos dos mundos, el digital y el convencional. Los medios digitales se han nutrido de los estándares éticos que tiene el periodismo tradicional y por su parte, los medios tradicionales han incorporado herramientas digitales para conseguir mejor alcance y una mayor interacción con la ciudadanía. Esta sinergia ha dado lugar a varias opciones con las que cuentan hoy los usuarios para el consumo de información, enriqueciendo de esta manera el panorama mediático.

2.19 Diferencia entre Propaganda y Publicidad

Con frecuencia se utilizan indistintamente los términos publicidad y propaganda, pero tienen enfoques y objetivos diferentes, aunque las dos son formas de comunicación persuasivas.

La publicidad se centra en el ámbito comercial y promueve productos o servicios para generar ventas y para conseguirlo utiliza técnicas de persuasión para influir en el consumidor y su decisión de compra. Para lograrlo suele apelar al deseo de compra, a los beneficios concretos del servicio o del bien o la aspiración a un estilo de vida. Suelen ser financiados por negocios o empresas privadas.

Por otra parte, la propaganda no tiene un fin comercial, su objetivo es influir en las actitudes, creencias y comportamientos de las personas, promoviendo una ideología (Aulacreativa, 2025).

Su financiamiento por lo general proviene de partidos políticos, de gobiernos, organizaciones religiosas o por grupos de interés. Esta usa mensajes emocionales y símbolos para enganchar con el público de manera profunda, mientras que la publicidad se enfoca en los

beneficios palpables de un producto o de un servicio. Esta diferencia en sus enfoques determina las técnicas y estrategias que se usan en cada caso. Es importante comprender estas distinciones para el diseño de campañas de comunicación éticas y efectivas (Teclab, 2025).

La construcción de un medio digital consolidado y estable, no solo depende del uso de tecnología o de sus recursos, sino de la congruencia y coherencia entre el compromiso y la transparencia que el medio proyecte hacia su público interno y externo. De la mano de una estrategia ética se puede generar confianza, fortalecer la credibilidad y cultivar una relación con los lectores, posicionado de esta manera a Global Opinion como un medio confiable.

La inmediatez de la información es en el espectro digital aún más necesaria y no debe descuidarse, así como la capacidad para adaptarse a los cambios, manteniendo valores editoriales para diferenciarse de otros sitios web, informando y fidelizando.

Si el medio de comunicación tiene claros sus principios, contrasta información y usa la tecnología a su favor optimizando sus procesos de manera ética, equilibrando técnicas SEO y de paga y cuidando su reputación y credibilidad, será un medio que no solo consiga posicionamiento sino una herramienta útil y segura de información para la ciudadanía.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 *Medio de Comunicación Digital*

Es una plataforma en línea que produce y distribuye contenidos de género informativo o periodístico mediante canales digitales accesibles para diversos públicos en espacios interactivos (Sumerenko, Miskiewicz, & Abazov, 2023).

2.2.2 *Identidad Digital Corporativa*

Son el conjunto de elementos que transmiten coherencia entre lo visual y lo editorial (Montesdeoca Espinoza, Párraga Cano & López Santacruz, 2022).

2.2.3 SEO

Es un grupo de estrategias de marketing digital orientadas a la optimización de contenido web para mejorar la visibilidad y posicionamiento en los resultados de los motores de búsqueda de manera orgánica (Rohimi & Arum, 2024).

2.2.4 *Experiencia de Usuario UX*

Se refiere a la experiencia integral que tienen los usuarios al momento de navegar dentro de un sitio web (Majumder, 2025).

2.2.5 *Norma WCAG*

Son normas internacionales que dan pautas para garantizar la accesibilidad e inclusión a los contenidos digitales a todas las personas, incluso a personas con discapacidades (Raymonda, Smith, Carlson & Gupta, 2024).

2.2.6 Monetización Digital

Se refiere al conjunto de estrategias que pretenden la generación de ingresos mediante plataformas o medios digitales con el uso de suscripciones, publicidad, contenidos patrocinados y ventas digitales (Kumbo, Mero & Sikumbili, 2024).

2.2.7 Fact-Checking

Es el proceso de verificar de manera sistemática datos o información en medios y discursos políticos públicos para confirmar su veracidad mediante la evidencia. Tiene como propósito el combate a la desinformación (Herrero-Diz, Pérez-Escolar & Varona Aramburu, 2022).

2.2.8 Segmentación Digital

Es una estrategia para dividir a los usuarios en grupos con características específicas como gustos, comportamientos o intereses comunes, para mejorar los mensajes en campañas o mensajes y alcanzar el impacto deseado (Adogía, 2024).

2.2.9 Contenidos Evergreen

Materiales digitales que no pierden vigencia en el tiempo y se caracterizan por topar temas atemporales que contesten a preguntas frecuentes o necesidades de la gente, convirtiéndose en mecanismo para el mantenimiento sostenido y orgánico en el posicionamiento de buscadores (Cozmiuc, 2023).

2.2.10 Engagement

Materiales digitales que no pierden vigencia en el tiempo y se caracterizan por topar temas atemporales que contesten a preguntas frecuentes o necesidades de la gente, convirtiéndose en mecanismo para el mantenimiento sostenido y orgánico en el posicionamiento de buscadores (Majumder, 2025).

2.3 Marco Legal

Para la elaboración de este proyecto, se consideraron disposiciones legales que están en vigencia en el Ecuador, mismas que garantizan un manejo de la comunicación responsable, la protección a datos personales y el cumplimiento de los derechos relacionados con la libertad de expresión e innovación digital.

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador del 2008, se reconocen derechos que son fundamentales para el respaldo del trabajo periodístico en los medios digitales. Indica de forma textual: “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a una comunicación libre, intelectual, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la

interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos ” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 16).

Por otra parte, en el artículo 17, se garantiza la libertad para fundar medios de comunicación y el libre acceso a ellos sin ningún tipo de restricción indebida. Estas guías constituyen un fundamento que es el principal para el existir y libre ejercicio de un medio digital como Global Opinion, dedicado a la difusión de noticias y periodismo.

La Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019) regula en todas las plataformas el ejercicio de los medios de comunicación e incluye a medios digitales. En este contexto, se plantea la obligación que tienen los medios de difundir información verificada y también contrastada, para garantizar el derecho a la información ciudadana y fomentar así la pluralidad y diversidad en la comunicación.

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021) resulta un pilar importante en el manejo de la información de los usuarios que es recopilada mediante un sitio web. La norma plasma los lineamientos para el uso, almacenamiento y el tratamiento de los datos personales y también sanciones en el caso de un uso incorrecto. De esta manera se pretende generar confianza en el usuario al momento de interactuar con un medio digital.

La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Congreso Nacional del Ecuador, 2004) indica que todas las personas deberían acceder a la información pública, protegiendo la reserva de las fuentes periodísticas, lo que es esencial para el ejercicio del periodismo político ya que asegura una obtención segura de la información para luego difundir a la ciudadanía sin poner en riego o develar la identidad de las fuentes.

En el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2026) protege los derechos de autor y la propiedad intelectual. Esto es indispensable en el ecosistema digital ya que un sitio web tiene

produce contenidos para su plataforma y deben ser considerados bienes intangibles de un medio de comunicación.

El marco legal se presenta permite garantías para la seguridad, libertad y responsabilidad en la comunicación digital. Fortalece la confianza en los lectores asegurando el desarrollo de un periodismo político normado y que respalda a profesionales de la información como a los usuarios.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

En el presente proyecto vamos a contextualizar una investigación descriptiva, ya que se busca fortalecer la imagen corporativa del medio de comunicación Global Opinión aplicando un sitio web corporativo.

3.1.1 Según el Propósito.

3.1.1.1 Investigación Descriptivo. Para Global Opinión, ayudará a comprender a su público objetivo, sus gustos, necesidades y preferencias en cuanto al consumo de noticias, para poder satisfacer esas necesidades y lograr un posicionamiento. Esta investigación tiene un enfoque sistemático para recopilar y presentar datos de manera detallada (Hernández et al., 2021).

3.1.2 Según el Propósito.

3.1.2.1 No Experimental. Esta investigación no va a ser experimental, ya que la información que se obtendrá no se va a manipular, sino que se va a analizar cómo influye en el tráfico de la página web para Global Opinión, asimismo, ayuda a diferenciar una sola variable de varias y tener una variable independiente (Velásquez 2025).

3.1.3 Según el Tiempo de Duración.

3.1.3.1 Transversal. Para el planteamiento del estudio se utiliza la investigación transversal ya que la información que se recolectará es para un determinado tiempo, específicamente en el desarrollo del presente proyecto, pero sobre todo integra la relación que existe con las variables para la descripción de los datos (Velásquez 2025).

Además, el estudio permite entender la situación actual del medio, tomando en consideración la respuesta de la audiencia y de expertos para poder implementar estrategias y mejoras.

3.2 Enfoque

Nos enfocamos en dos enfoques el cualitativo y el cuantitativo. Según Molina (2021) lo cualitativo es la forma de comprender mientras que lo cuantitativo es una medición de datos desde ámbito estadístico. Para este proyecto lo cualitativo será la recopilación de opiniones que se generan a los expertos. En lo cuantitativo se aplicarán ya encuestas para la audiencia tomando en cuenta sus respuestas.

3.3 Herramientas Metodológicas

Durante el proceso de recopilación de datos se generan dos tipos de encuestas para dos tipos de usuarios: Experto Político y público en general.

Para el experto político se aplicará 15 preguntas distribuidas en ejes importantes: imagen corporativa, estrategias digitales, ética comunicacional y de impacto. Por otro lado, al público en general se harán 12 preguntas que buscará profundizar en la imagen de Global Opinión y la importancia de ser un sitio web confiable e informativo.

3.4 Técnicas

Se incluirán encuestas en línea y también como vía presencial ya que de esa manera se obtendrá una información rápida pero concisa de la percepción institucional con experticia y del público en general.

3.4.1 *Google Forms*

Se dirigirá a la audiencia actual con el fin de dar a conocer la percepción del medio y las expectativas que puede generar al tener una página web, ya que se generará encuestas

sencillas para obtener resultados al instante incluso visualizar gráficos estadísticos. (Zapata Zapata Llonto, I. G., & Zapata Llonto, R. G. 2024)

3.4.2 *Entrevistas presenciales*

Dentro del proyecto se utilizará una entrevista a un experto en periodismo político, y se utilizarán técnicas cualitativas para la recolección de datos. Esto ayudará al aporte de mayor información de valor, sobre aspectos técnicos y tendencias nuevas. (Creswell 2020)

3.5 Estudios iniciales

Para dar a conocer estadísticas y datos reales se ejecutarán mediante la utilización de diferentes herramientas para la planificación del proyecto. Su experticia ayudará a tener una validación dentro del proyecto para el medio de comunicación Global Opinión.

3.5.1. *Criterios de inclusión y exclusión*

En la Tabla 1 se muestran los criterios de inclusión y exclusión que permitieron delimitar de manera precisa el objetivo del presente plan de titulación, tomando en cuenta la pertinencia del estudio y la validez de los resultados para el medio de comunicación Global Opinion.

Tabla 1.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
1. Personas mayores de edad.	1. Personas menores de edad.
2. Residentes en Quito	2. Residentes que no tengan acceso a redes sociales

3.5.2 *Muestreo y población*

Dentro de la Tabla 2 se visualiza la población por seguidores activos del medio de comunicación Global opinión con un aproximado de 700 usuarios.

Se utilizo un muestreo no probabilístico de tipo intencional que interactúan de manera frecuente con contenido del medio.

La muestra final se conformo con 36 participantes mayores de 18 años que manifestaron tener criterios informativos sobre Global Opinion.

Tabla 2.

Muestreo y Población

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
700 usuarios	Muestreo no probabilístico por participación voluntaria	36	Personas mayores de 18 años que son usuarios que conocen medios de comunicación digitales que respondieron la importancia de las redes sociales para una imagen corporativa

3.6. Desarrollo

3.6.1. *Matriz de operacionalización*

En la Tabla 3 se muestra la matriz de operacionalización de variables en donde se considera las dimensiones, indicadores e instrumentos que se utilizaran para la creación del sitio web y el fortalecimiento de la imagen corporativa de Global Opinion, mediante los niveles micro, meso y macro. Así mismo utilizando los criterios de diseño, métricas SEO, trafico web y visibilidad en redes sociales, utilizando Google Analytics, encuestas y entrevistas a expertos para formar una plataforma de difusión directa al sitio web.

Tabla 3.

Matriz de operacionalización de las variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Creación de un sitio web para Global Opinión	**Micro:** Estructura de la página web	Cumplimiento de secciones y criterios de diseño (colores y tipografía)	Lista de diseño (Word)
	Meso: Estrategias de posicionamiento para medios de comunicación	Creación de SEO con palabras clave para la integración en redes sociales	Google Analytics
	Macro: Marketing digital como plataforma de difusión	Repercusión en publicaciones compartidos desde redes sociales	Métricas SEO
Fortalecimiento de la imagen corporativa del medio	**Micro:** General tráfico al sitio web Global Opinion	Tasa de rebote	Google Analytics
	Meso: Incrementar visibilidad y alcance	Frecuencia en las mansiones del medio en redes sociales	Encuestas (Forms)
	Macro: Posicionamiento del medio en el entorno digital	Ranking SEO	Entrevistas

3.7. Encuesta para personas que consumen noticias por medios digitales.

La encuesta del presente trabajo de investigación, cuyo instrumento se encuentra en el apartado de anexos pretende conocer los medios digitales que usted utiliza para informarse de los acontecimientos noticiosos del Ecuador, la frecuencia con la que accede a ellos y la importancia que le otorga a informarse por medio de páginas web oficiales o por redes sociales. Su participación es importante y nos permitirá analizar el comportamiento digital de los lectores y aportar al diseño de estrategias de comunicación efectivas. Garantizamos que todas las respuestas serán tratadas confidencialmente y con fines académicos.

3.8. Entrevista Dirigida a Expertos en Comunicación y Análisis Político

La siguiente entrevista, cuyas preguntas se encuentran en el anexo B del presente documento tiene como objetivo conocer la importancia que tiene el manejo de la imagen corporativa en los medios digitales y cómo pueden aprovechar un sitio web para destacar entre su competencia y posicionarse. Para el efecto se consultará a dos expertos en comunicación, periodismo y medios online.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

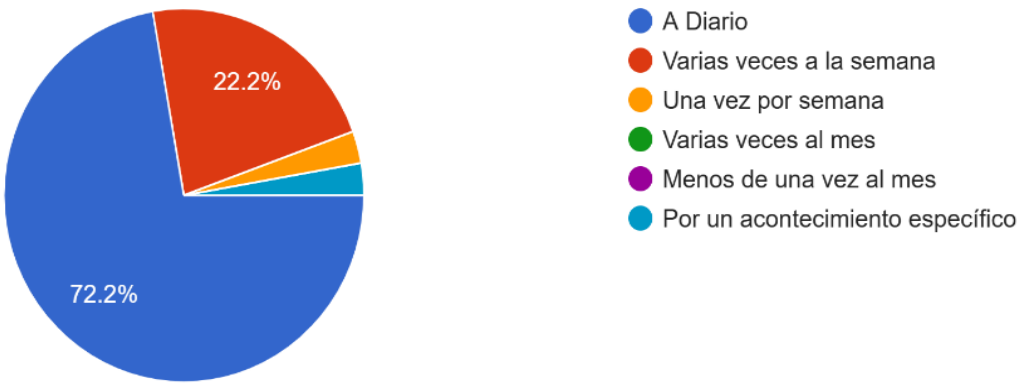
4.1. Análisis de resultados de resultados de una encuesta de testeo de segmentación de público

4.1.1. *Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia consume noticias en redes sociales?*

Dentro del proyecto se realizaron encuestas a un público que tenía un rango de 18-35 años y se envió una encuesta en Google Forms y se obtuvieron los siguientes resultados. De tal manera, en la Figura 1 se muestra que el 80,6 % de las personas encuestadas consideran como muy importante que un medio digital cuente con una página web, el 11% desconoce en qué influye y el 8,3 % piensa que no es relevante.

Figura 1

Pregunta 1



Este es un resultado que evidencia que las redes sociales son el medio de acceso a la información principal, denotando un cambio en los hábitos de consumo noticioso hacia plataformas digitales. La frecuencia alta de uso indica una interacción constante con los contenidos informativos y un sostenido interés de los usuarios por mantenerse actualizados. El

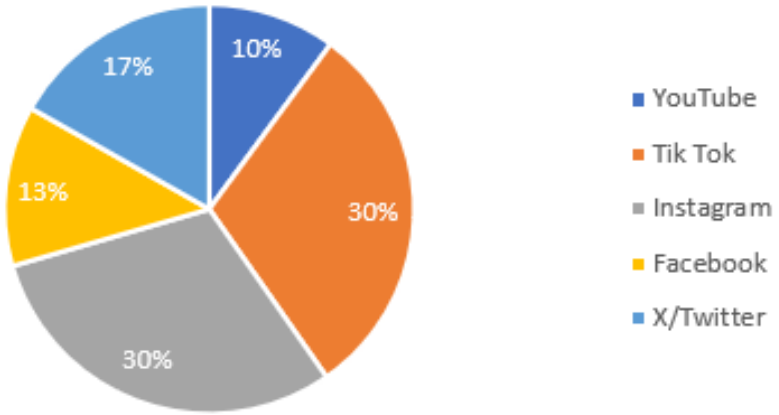
consultar noticias en redes denota la consolidación de estos entornos digitales como espacios de referencia informativa para el público.

4.1.2. *Pregunta 2. ¿Qué redes sociales siguen principalmente para informarse?*

Tal como evidencia la Figura 2, se demuestra que las redes sociales TikTok e Instagram concentran un 30% de las preferencias cada una, seguidas por la red X con un 17%, Facebook con el 13%, mientras que Youtube con un 10%.

Figura 2

Pregunta 2



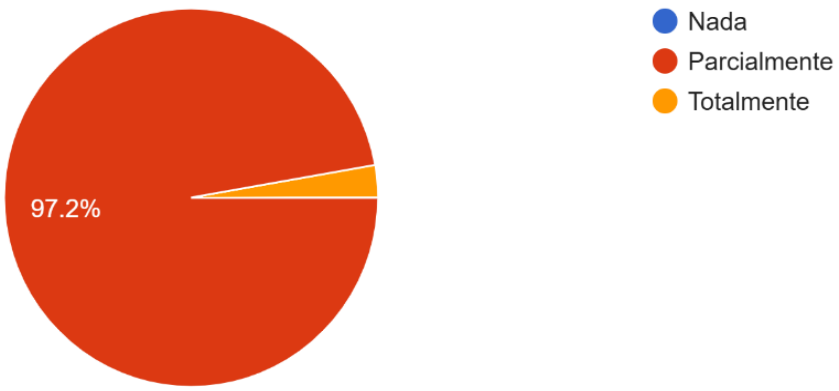
Estos resultados ponen en evidencia que las plataformas de formato audiovisual breve tienen una mayor aceptación entre usuarios que buscan informarse. La preferencia de redes con contenido visual sugiere una inclinación por estilos comunicativos directos y de fácil comprensión. Así también, las respuestas obtenidas muestran la diversificación en los canales de consumo informativo, donde cada plataforma cumple un rol diferente dentro de las rutinas mediáticas de los usuarios.

4.1.3. *Pregunta 3. ¿Cuánto confía en la información publicada en redes sociales?*

La Figura 3 ilustra que un 97,2% de los participantes confía de forma parcial en la información publicada en las redes sociales, el 2,8% manifiesta confianza plena.

Figura 3

Pregunta 3



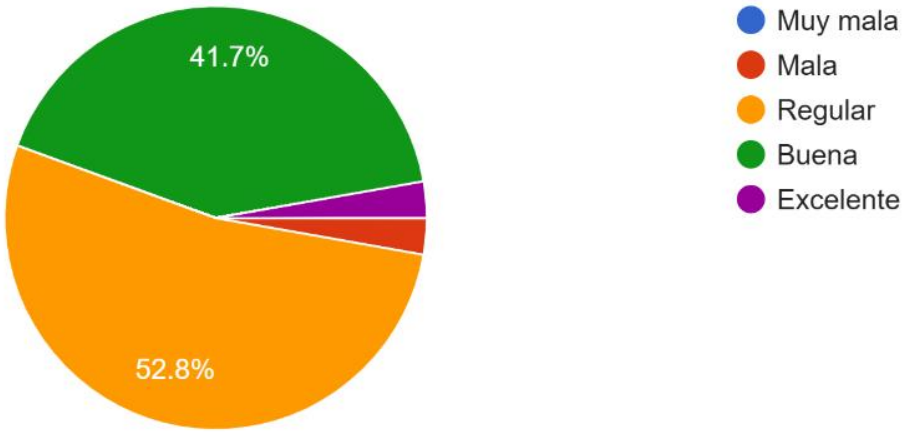
Estos resultados indican una percepción de desconfianza general respecto a la credibilidad en la información digital. El público encuestado reconoce el valor que tienen las redes sociales como un medio de información, pero evidencias reservas en cuanto a la veracidad del contenido, lo que refleja una actitud crítica frente al flujo constante de las noticias y a la complejidad de verificación de su origen. Esta confianza parcial muestra que los usuarios buscan estar informados, pero conservan una postura cautelosa frente a la posibilidad de la desinformación.

4.1.4. *Pregunta 4. ¿Cómo calificaría la claridad y presentación del contenido actual (videos, posts, notas) en redes sociales*

En la Figura 4 se detallan los siguientes valores, un 52,8% de los encuestados califica a los contenidos digitales como regulares, un 41,7% los considera buenos y un 2,8% los cataloga como malos o excelentes.

Figura 4

Pregunta 4



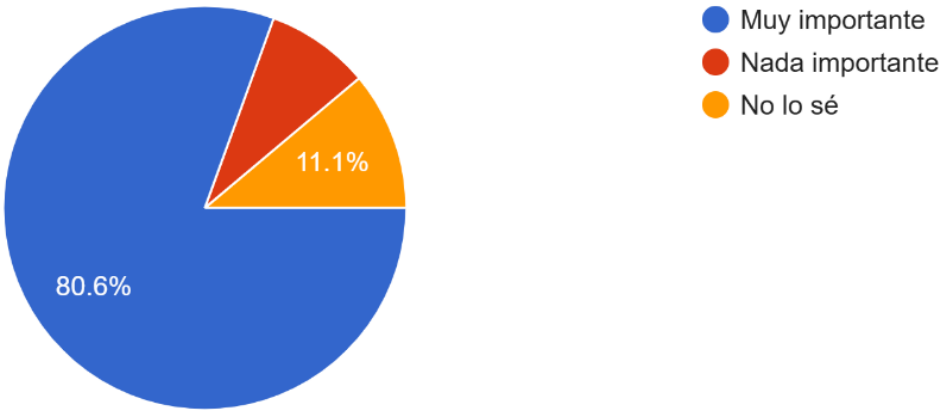
Las respuestas evidencian una percepción intermedia con respecto a la calidad y presentación en los contenidos. La mayor parte de los usuarios identifican una experiencia visual aceptable, pero con elementos que pueden mejorar en términos de estructura informativa o claridad. La valoración regular de la mayoría, indica que el público es consciente de la forma en que se presentan los mensajes y evalúan de manera crítica la coherencia y comprensión del contenido.

4.1.5. *Pregunta 5. ¿Qué tan importante le parece que un medio de comunicación digital tenga una página web propia, además de redes sociales?*

Por su parte, en el gráfico 5 se muestra el 80.6% de las personas encuestadas consideran como muy importante que un medio digital cuente con una página web, el 11% desconoce en qué influye y el 8,3% piensa que no es relevante.

Figura 5

Pregunta 5



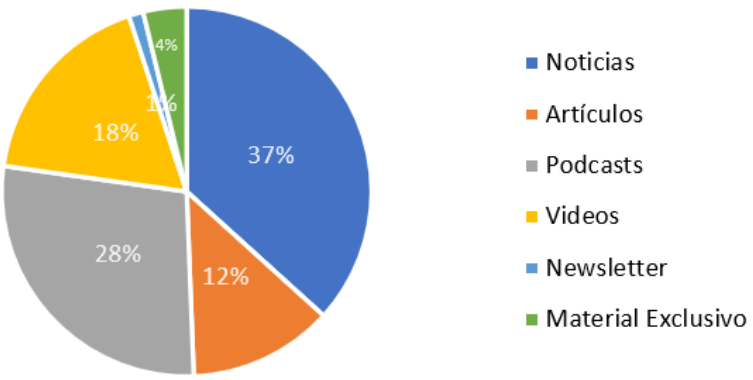
Estos resultados muestran que la mayor parte de los usuarios perciben a una página web como un complemento necesario dentro del ecosistema comunicacional. La existencia de un sitio propio se ve asociado con organización, formalidad y un mayor respaldo institucional. De tal manera, la evaluación positiva sugiere que el público puede distinguir entre las redes sociales donde predomina la inmediatez, y las páginas web, en donde esperan encontrar información mucho más estructurada y permanente.

4.1.6. *Pregunta 6. ¿Qué contenidos le gustaría ver prioritariamente en un sitio web?*

Por su parte, en el gráfico 6 se demuestra un 37% de los encuestados prefiere noticias, el 28% podcasts, el 18% videos, el 12% artículos, el 4% material exclusivo y el 1% newsletters.

Figura 6

Pregunta 6



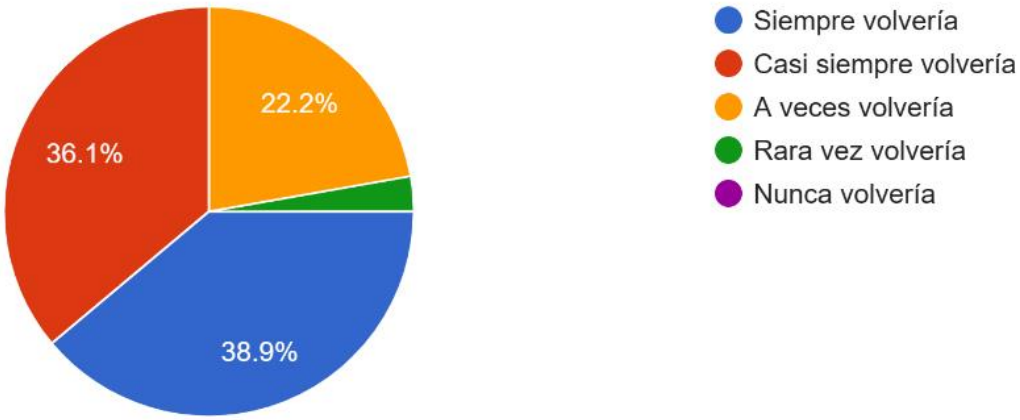
Estos resultados evidencian una preferencia por formatos dinámicos y breves que faciliten el entendimiento de la información. La tendencia de contenidos audiovisuales muestra una adaptación de las audiencias a las nuevas formas de consumo digital. A la vez, la presencia de interés en artículos y material exclusivo refleja que existe un sector en busca de información más detallada y analítica dentro de los sitios web informativos.

4.1.7. *Pregunta 7. ¿Con qué probabilidad volvería a visitar una web oficial de un medio de comunicación si tuviera diseño moderno y navegación fácil?*

Dentro de la Figura 7 se evidencio que los encuestados en un 38,9% afirmaron que volverían siempre a visitar una web de comunicación digital, mientras que el 36,1% indicaron que lo harían casi siempre, el 22,2% a veces y el 2,8% lo harían muy rara vez.

Figura 7

Pregunta 7



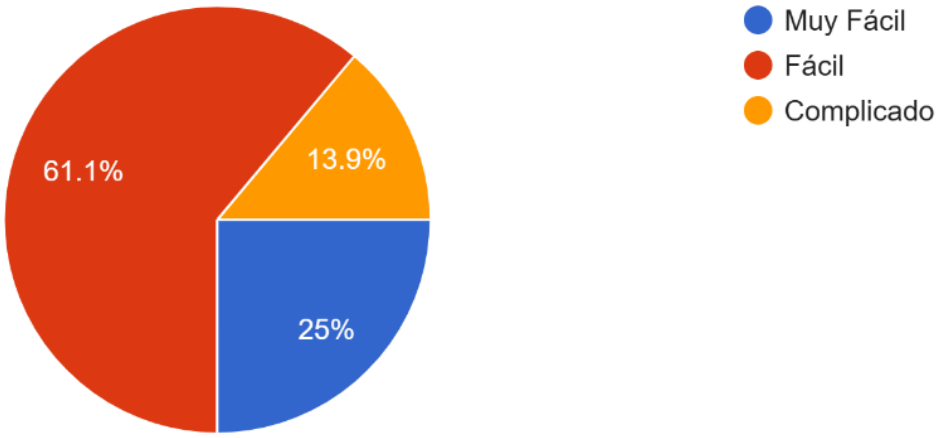
Los resultados obtenidos indican que los aspectos visuales y de funcionalidad repercuten de manera directa en la decisión del usuario de regresar a un sitio web. El combinar diseño y facilidad de uso se percibe como un elemento que mejora la experiencia de navegación. El porcentaje alto de respuestas positivas reflejan que los usuarios valoran el diseño y la comodidad y lo asocian a una satisfacción informativa.

4.1.8. *Pregunta 8. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar información cuando consume noticias en redes sociales?*

En la Figura 8 se presenta un 61.1% considera fácil el encontrar información, el 25% lo percibe como completamente fácil y un 13% señala dificultades.

Figura 8

Pregunta 8



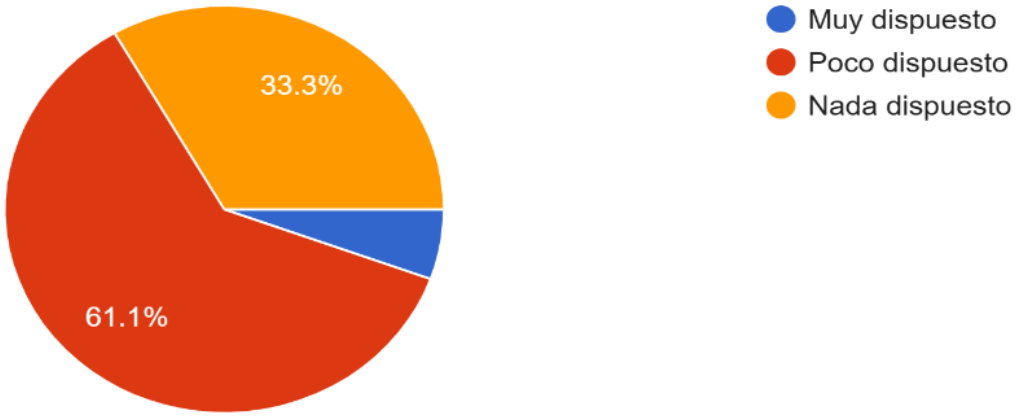
Estos datos reflejan que la mayoría de usuarios se sienten cómodos buscando contenidos en redes sociales, pese a que persistan algunas limitaciones. Las diferencias en las respuestas proponen que factores como el tipo de dispositivos o la organización de los contenidos influyen en la percepción de la accesibilidad. La facilidad para poder encontrar información demuestra que las redes sociales se consolidan como un entorno práctico para el consumo de noticias del día a día.

4.1.9. *Pregunta 9. ¿Qué tan dispuesto/a estaría a pagar por una suscripción para recibir información exclusiva en la web?*

La Figura 9 muestra una distribución del 61.1% de los encuestados indicó que está poco dispuesto a pagar, el 33,3% en cambio no lo haría y un 5,6% si estaría dispuesto a hacerlo.

Figura 9

Pregunta 9



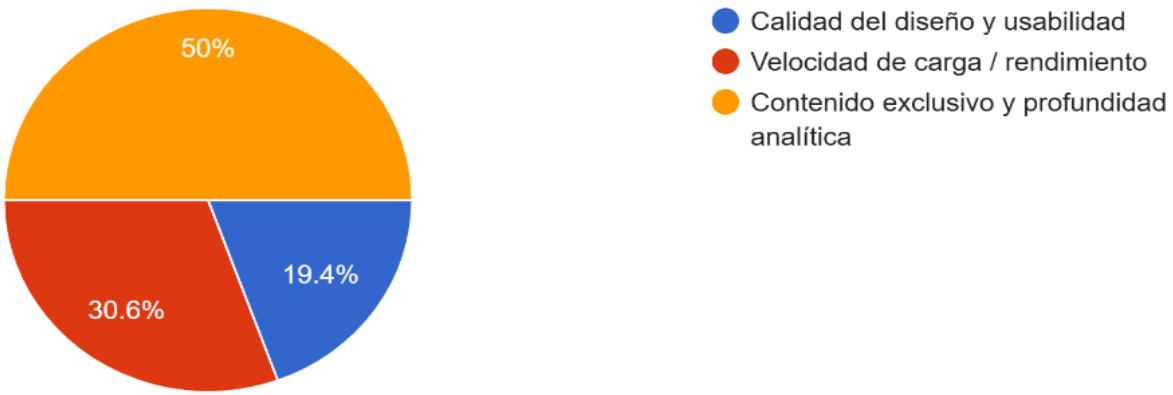
Estos resultados muestran una baja disposición a realizar pagos por recibir información digital. Esta tendencia indica una percepción de gratuidad que existe con prevalencia en el consumo de contenidos online. La disposición de la minoría a pagar sugiere que el valor que se le atribuye a la exclusividad informativa no es aún suficiente para poder incentivar un gasto económico. Este comportamiento que se observa muestra una preferencia general por el acceso libre a la información.

4.1.10. *Pregunta 10. ¿Qué elemento le parece más importante dentro de una página web?*

La Figura 10 muestra el 50% de los encuestados considera que el contenido exclusivo es un aspecto relevante, el 30% destaca el rendimiento del sitio web y el 19% su usabilidad.

Figura 10

Pregunta 10



Esta información indica que los usuarios valoran principalmente la calidad y la originalidad del contenido como factor que puede diferencia a un sitio web.

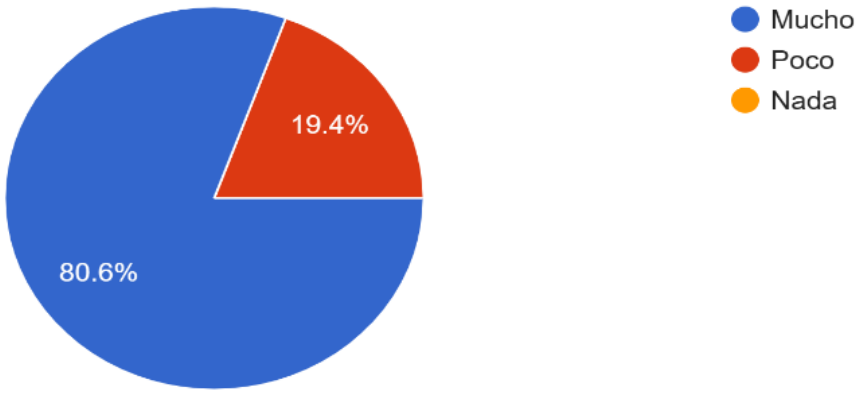
El énfasis en el contenido exclusivo muestra una búsqueda por una información única y de interés particular. Así también, los aspectos como los técnicos, aunque secundario, son reconocidos como elementos necesarios para poder garantizar una experiencia de satisfacción al momento de navegar en plataformas informativas.

4.1.11. *Pregunta 11. ¿Cuánto incluye la presentación visual(logo, colores, tipografía) en su percepción de profesionalismo de un medio de comunicación?*

En la Figura 11 se muestra un 80.6% consideran que los elementos visuales influyen mucho en la percepción del profesionalismo, mientras que un 19,4% considera que su impacto es bajo.

Figura 11

Pregunta 11



Esto refleja que la identidad visual es un factor esencial en la construcción de la imagen de cualquier medio digital. Los elementos gráficos son interpretados por los usuarios como indicadores coherencia, calidad y formalidad. La presencia y predominancia de respuestas afirmativas demuestran que la presentación visual tiene un peso importante en la manera en

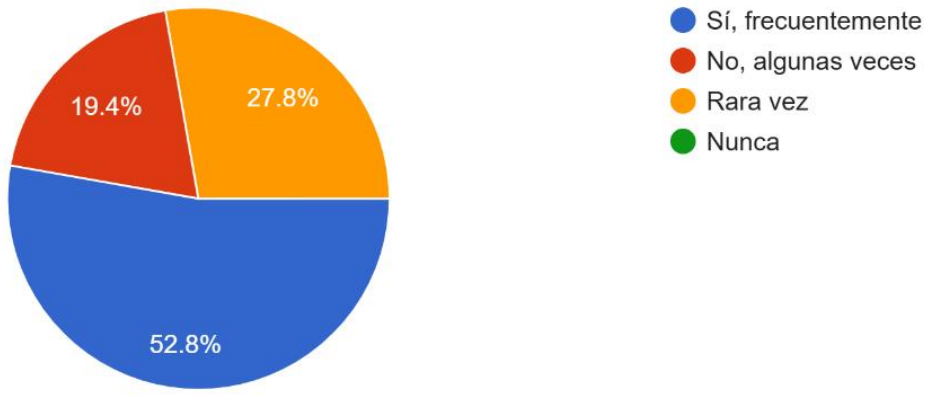
que se percibe la seriedad y el nivel profesional de una organización dedicada a la comunicación.

4.1.12. *Pregunta 12. ¿Ha compartido algunas vez contenido noticioso con otras personas?*

En la Figura 12 se evidencia el 52,8% afirma compartir de manera frecuente información, el 27,8% lo hace rara vez y el 19% no comparte.

Figura 12

Pregunta 12



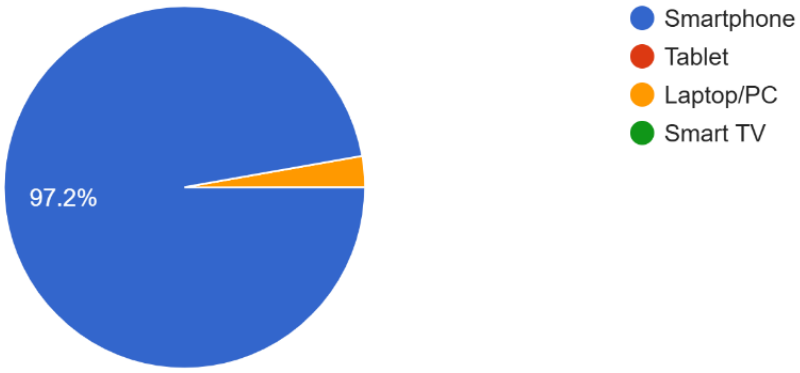
Los resultados que se encuentran evidencian que más de la mitad de los encuestados participan de manera activa en la circulación de noticias dentro de sus redes personales, comportamiento que muestra que el público no solo consume, sino que también contribuye a la difusión de información digital. La frecuencia de compartir sugiere que los contenidos generan suficiente interés como para ser replicados en distintos espacios de interacción social.

4.1.13. *Pregunta 13. ¿Qué dispositivo usa más para consumir noticas e informase en redes sociales?*

En la Figura 13 se muestra el 9,25 de los participantes utiliza dispositivos como smartphones como medio principal para informarse, demostrando la transformación hacia un consumo informativo hacia entornos portátiles, rápidos y de uso cotidiano.

Figura 13

Pregunta 13



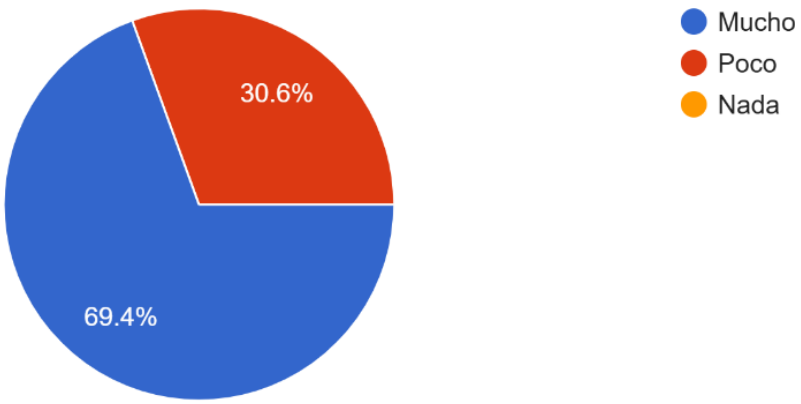
Un teléfono inteligente es hoy el principal canal de acceso a la información y refleja un cambio en las rutinas mediáticas contemporáneas y en la forma de interactuar, además de orientar a una producción audiovisual acoplada a estos dispositivos.

4.1.14. *Pregunta 14. ¿Considera que una web bien diseñada aumentaría su confianza en la marca del medio?*

La Figura 14 ilustra un 69,4% de los encuestados opina que una web bien diseñada aporta mayor confianza a una marca, mientras que un 30,6% considera que influye poco.

Figura 14

Pregunta 14



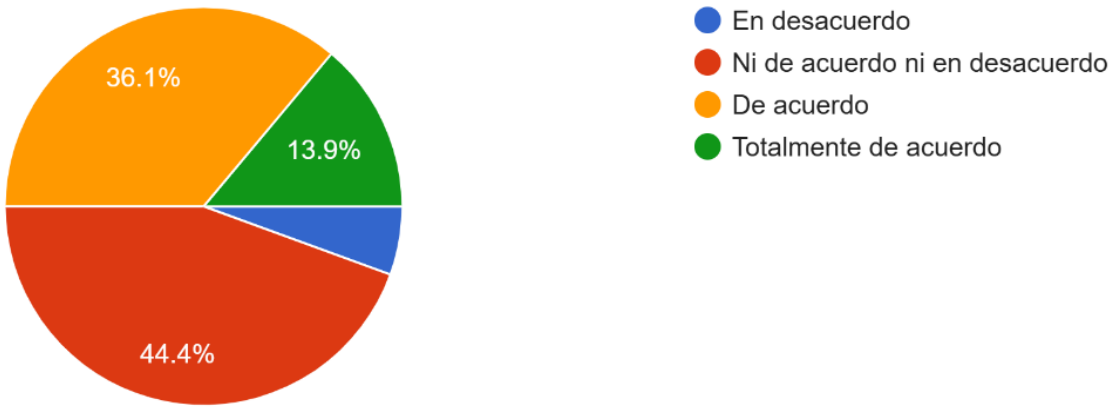
Se demuestra que el diseño web es percibido como un factor que aporta credibilidad a un medio. La apariencia estética una estructura ordenada en un sitio web genera una impresión de seriedad y organización. La mayor parte de los participantes relaciona el diseño visual con calidad informativa y con la identidad corporativa de la marca.

4.1.15. *Pregunta 15. ¿Cuál es su nivel de acuerdo con la frase: "¿Prefiero buscar contenido y archivos (artículos largos, debates completos) en una web que en redes sociales?*

En la Figura 15 se demuestra el 44.4% manifestó una posición neutral, el 36,1% está de acuerdo, el 13,9% totalmente de acuerdo y el 5,6% está en desacuerdo.

Figura 15

Pregunta 15



Estos resultados proponen una división de percepciones con respecto a los espacios donde se prefiere consumir información más compleja y extensa. La mayoría se mantiene en una postura intermedia, lo que denota una convivencia entre el uso de redes sociales y de páginas web para el acceso a contenidos. Esta tendencia sugiere que los usuarios reconocen las diferencias entre los dos entornos, aunque no hay una preferencia total hacia uno de ellos.

4.2. Análisis de resultados de resultados de una encuesta a expertos políticos

Dentro de nuestra investigación obtuvimos la interacción con dos expertos en el área del periodismo político; Gisella Bayona que es una comunicadora y periodista ecuatoriana que actualmente trabaja en RTU, a quien en adelante llamaremos Experto 1, y por otra parte, Daniel Montalvo que también es Host en RTU, él es experto en el periodismo político, a quién nos referiremos en lo siguiente como Experto 2. Ambos proveerán información valiosa desde su experiencia y visión periodística. A continuación, se describe cada una de las respuestas que dieron a conocer los dos expertos encuestados.

4.2.1. *Pregunta 1. ¿Qué elementos considera esenciales para fortalecer la imagen corporativa de un medio de comunicación en la actualidad?*

Experto 1: La coherencia editorial, la ética periodística y la transparencia Los pilares son la base. El medio construye una imagen cuando el medio mantiene una línea entre información y opinión y el medio proyecta profesionalismo en la presentación.

Experto 2: Hoy la clave está en la autenticidad y la conexión con el público. Un medio debe tener identidad gráfica fuerte, voz reconocible y presencia activa en redes. La gente sigue marcas que comunican valores y empatía, no solo noticias.

4.2.2. *Pregunta 2. ¿De qué forma influye la presencia digital especialmente un sitio web n la credibilidad de un medio político o informativo?*

Experto 1: El sitio web es el rostro institucional. Si está bien diseñado, con fuentes verificables y datos claros de contacto, refuerza la credibilidad del medio y de su equipo periodístico.

Experto 2: En lo digital, el sitio web legitima lo que circula en redes. Si no Hay un portal sólido y las publicaciones pierden peso. Un buen sitio permite archivar, un buen sitio permite contextualizar y un buen sitio permite demostrar que hay trabajo periodístico detrás.

4.2.3. *Pregunta 3. ¿Qué errores suelen cometer los medios al construir su identidad institucional en entornos digitales?*

Experto 1: El error principal es la improvisación. Muchos medios no tienen manual de estilo ni política editorial pública. Eso genera contradicciones y pérdida de confianza.

Experto 2: Otro fallo común es copiar tendencias sin adaptarlas. No todos los medios deben hablar igual que un influencer. Cuando se pierde la esencia, se diluye la marca periodística.

4.2.4. *Pregunta 4. ¿Cómo se puede equilibrar la objetividad periodística con una imagen institucional sólida y coherente?*

Experto 1: A través de la transparencia en los procesos editoriales. Explicar cómo se produce la información ayuda al público a entender que la objetividad se construye, no se impone.

Experto 2: El equilibrio está en tener una voz firme y no partidista. Una voz firme y no partidista permite que la claridad sea parte del enfoque. El enfoque claro necesita que la independencia se mantenga. La independencia se mantiene cuando los argumentos se sostienen con hechos. Los argumentos que se sostienen con hechos son los que respaldan la posición.

4.2.5. *Pregunta 5. Desde su experiencia ¿Qué estrategias digitales son más efectivas para posicionar un medio de comunicación con contenido político o social?*

Experto 1: Publicar los análisis, las líneas de tiempo, los documentos oficiales y los datos abiertos. Los públicos politizados valoran el rigor.

Experto 2: Apostar por los formatos ágiles, como los clips, los hilos explicativos y los podcasts. La gente quiere entender rápido los temas complejos. Cuando informas con la cercanía, el público gana la relevancia.

4.2.6. *Pregunta 6. ¿Qué rol juega la experiencia del usuario en la percepción de transparencia y confianza?*

Experto 1: Una navegación limpia, sin excesos de publicidad ni distracciones, genera confianza. El usuario asocia claridad visual con honestidad editorial.

Experto 2: UX es credibilidad. Si un lector se pierde en la web o los enlaces no cargan, pensará que el medio es poco serio. La experiencia es parte del mensaje.

4.2.7. *Pregunta 7. ¿Cómo influye el manejo de redes sociales y la interacción digital en la reputación de un medio?*

Experto 1: La reputación se mide por la coherencia entre lo que se publica y cómo se responde. Un medio que escucha y corrige demuestra madurez institucional.

Experto 2: Las redes son un termómetro social. La reputación no se impone, se gana. La interacción directa con la audiencia humaniza al medio y genera lealtad.

4.2.8. *Pregunta 8. ¿Qué contenidos son los contenidos más adecuados para reforzar la imagen corporativa del medio digital?*

Experto 1: Informes especiales, columnas de análisis y campañas sobre transparencia. Contenido de profundidad que refleje profesionalismo.

Experto 2: El experto cuenta las historias de las personas, hace los minidocumentales, realiza las entrevistas visuales y cubre los eventos en vivo. La cercanía también construye la identidad.

4.2.9. *Pregunta 9. ¿Cuáles son los principales desafíos éticos que hay que tener en cuenta al crear un sitio web para un medio de comunicación político?*

Experto 1: Evitar la manipulación de los titulares. Respetar la privacidad de las fuentes. Mantener la independencia de los actores políticos y económicos.

Experto 2: No cedas a la presión del clic fácil. El sensacionalismo rompe la credibilidad. La ética digital tiene que pesar más que la métrica.

4.2.10. ***Pregunta 10. ¿Qué recomendaciones daría para garantizar la imparcialidad y la veracidad de la información publicada en entornos digitales?***

Experto 1: Crear los protocolos de verificación y separar los espacios de opinión y de información. Publicar las rectificaciones fortalece, no debilita.

Experto 2: Contrastar siempre, incluso cuando la noticia es urgente. En digital gana el primero, pero se mantiene el más confiable.

4.2.11. ***Pregunta 11. ¿Cómo puede un medio digital prevenir la desinformación sin comprometer su identidad o libertad editorial?***

Experto 1: Con las políticas de verificación de datos internas y con las alianzas con organizaciones verificadoras. La autorregulación evita sanciones externas.

Experto 2: Con pedagogía: enseñar al lector cómo identificar bulos y ser transparente sobre las fuentes. Eso fortalece la independencia.

4.2.12. ***Pregunta 12. ¿Qué indicadores permitirían medir si el sitio web realmente ha fortalecido la imagen corporativa del medio?***

Experto 1: Encuestas de percepción, aumento en menciones positivas y visitas recurrentes. La confianza se mide en reputación, no solo tráfico.

Experto 2: Métricas de engagement, tiempo de lectura y fidelidad del público. Si la gente regresa, es porque el medio le inspira confianza.

4.2.13. ***Pregunta 13. ¿Cómo puede un medio local llamado Global Opinión competir contra plataformas nacionales o internacionales que ya están consolidadas?***

Experto 1: Ofrece los análisis locales con el contexto nacional. Los grandes medios no tienen la sensibilidad territorial que sí tiene el medio local.

Experto 2: Apostando por lo que otros ignoran: historias de barrios, testimonios ciudadanos y lenguaje cercano. La cercanía es poder informativo.

4.2.14. ***Pregunta 14. ¿Qué papel considera que tendrán los medios digitales locales en los próximos años dentro del debate político y social ecuatoriano?***

Experto 1: Los fiscalizadores de la comunidad vigilan el poder local. Los fiscalizadores también promueven la participación ciudadana informada.

Experto 2: Van a ser las nuevas voces del territorio. Los debates nacionales nacerán desde los medios locales que conecten con sus comunidades.

4.2.15. ***Pregunta 15. ¿Qué consejos finales daría para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento digital del medio de comunicación emergente?***

Experto 1: Diversificar ingresos, invertir en formación periodística y proteger la independencia editorial ante intereses políticos.

Experto 2: Innovar sin perder la esencia. Escuchar a la audiencia, experimentar con formatos nuevos y construir comunidad antes que viralidad.

La entrevista realizada permitió comprender que la imagen corporativa de un medio se construye mediante la coherencia que exista entre su identidad visual, la ética periodística y la manera en que interactúa con su audiencia.

Los dos especialistas coinciden en que la credibilidad se basa en la transparencia, la verificación y el contraste de la información, así como en la autenticidad del mensaje, elementos que deben reflejarse tanto en el sitio web como en sus redes sociales.

Cuando la presencia digital es profesional y consistente, se transforma en un pilar importante para el fortalecimiento de la confianza del público y para la proyección de una reputación sólida.

Se evidenció también que los medios locales, como Global Opinion, cuentan con una ventaja competitiva por su cercanía a la comunidad, esto siempre que mantengan independencia editorial y un compromiso ético siempre con la verdad.

Los expertos, hicieron hincapié en la necesidad de innovar sin perder la esencia periodística, proponen apostar por contenidos de calidad y promover la participación de la audiencia.

En conjunto, todas estas estrategias consolidan la imagen institucional y además garantizan la sostenibilidad y el crecimiento de los medios digitales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El diseño y creación de un sitio web para Global Opinion significa un avance estratégico dentro de su proceso de consolidación como medio de comunicación digital.
- La creación de esta plataforma permitió instalar un espacio propio, profesional y estable para difundir contenidos informativos y de opinión, disminuyendo la dependencia de redes sociales y aportando a la seguridad y sostenibilidad del medio.
- Adicionalmente, mediante esta herramienta se ha fortalecido la identidad institucional a través de una clara estructura, una estética alineada con la marca y una experiencia de navegación congruente y coherente con las demandas de su audiencia.
- Esta implementación del sitio web contribuyó directamente al posicionamiento de Global Opinion, facilitando la indexación en motores de búsqueda, mejorando su presencia orgánica y optimizando el alcance de sus contenidos en un espacio propio con dominio propio.
- Al contar con producción informativa dentro de un espacio que le pertenece a Global Opinion, se logra mayor credibilidad y un respaldo profesional que hace que el medio se diferencie de los competidores que operan en plataformas sociales exclusivamente.
- Otro tema relevante es que el sitio web propone nuevas oportunidades comerciales por medio de la incorporación de espacios publicitarios diseñados para actuales y potenciales anunciantes, reforzando la capacidad del medio para captar ingresos, diversificar sus servicios y proponer alternativas de promoción que se ajusten a un ecosistema digital en cambio constante.

- A través de formularios, enlaces directos y secciones especializadas se ha enriquecido la comunicación e interacción con la audiencia y generada cercanía.
- La creación de este sitio web demuestra la necesidad y la importancia de que los medios emergentes cuenten con plataformas de su propiedad que les garanticen la continuidad, independencia y calidad en sus contenidos. Este proyecto constata que un sitio web bien diseñado representa un activo fundamental y estratégico para cualquier medio digital que anhele consolidarse, crecer y fortalecer su marca frente a una audiencia exigente y diversa.

Recomendaciones

- Para asegurar el éxito continuo del sitio web y multiplicar su impacto en el ámbito digital, se aconseja mantener un proceso constante de actualización de los contenidos, garantizando que las noticias, programas, artículos y audiovisuales sean publicados regularmente. Esto permitirá conservar una relevancia informativa y mejorar de manera progresiva el posicionamiento SEO de Global Opinion.
- Se recomienda también la implementación de un monitoreo constante del rendimiento del sitio con la ayuda de herramientas de analítica digital, para identificar patrones de navegación, oportunidades de optimización y las preferencias de la audiencia.
- Dicha información facilitará el ajuste de la estructura, de los formatos y de los tiempos de publicación para poder incrementar el tráfico y mejorar la experiencia de los usuarios.
- En la parte técnica, se sugiere hacer mantenimientos de manera periódica que confirmen la seguridad del sitio web, incluyendo actualizaciones del CMS, la revisión de plugin, copias de respaldo y optimización de la velocidad. Un espacio protegido y funcional es básico y esencial para la confianza del usuario y la estabilidad de la plataforma.

- En cuanto a la estrategia comercial, es recomendable desarrollar un catálogo de productos publicitarios que sean específicos para el sitio web, que destaquen sus beneficios y los formatos disponibles. Es útil también establecer alianzas estratégicas con marcas afines que permitan la ampliación de la cartera de anunciantes y el fortalecimiento de la sostenibilidad financiera del medio.
- Finalmente, conviene integrar una estrategia integral amplia que incorpore redes sociales, email marketing y posicionamiento orgánico.
- La web debe convertirse en el eje central de la presencia mediática digital de Global Opinion, que sirva como fuente primaria de la información, promoción y comunicación con la comunidad y patrocinadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Nacional . (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* . Registro Oficial 449. .

Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación.* . Registro Oficial Suplemento 22. .

Asamblea Nacional del Ecuador. . (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.* Registro Oficial Suplemento 899. .

Asamblea Nacional del Ecuador. . (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.* . Registro Oficial Suplemento 459. .

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.* Registro Oficial.

Atkins, J. (2023). World Wide Web Consortium (W3C). .

Aulacreactiva. (2025). Publicidad o propaganda: diferencias clave y su impacto. *Aula Creactiva*.

Congreso Nacional del Ecuador. . (2004). *Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública.* . Registro Oficial 337. .

ContentHarmony . (2025). . Great Brand Guidelines (With Web & PDF. https://www.contentharmony.com/blog/great-brand-guidelines/

Creswell, J. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.* SAGE Publications. .

DL, P. (2022). Data Protection Laws of the World: Ecuador. *DLA Piper Publications.*

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill.

HubSpot. (2024). *What Is CRM? HubSpot Blog.* .

Melinn, C. (2024). *Digital Marketing Institude. ¿Qué es Google Analytics? Guía para principiantes.* https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-google-analytics

Newman, e. a. (2023). News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Pentagram . (2022). Case Studies in Brand Identity. *Pentagram Design*.

Pestaño. (2025). Uso de TikTok en la comunicación política: Análisis del caso de la candidata ganadora a la presidencia de México. . *Revista de Estudios en Comunicación*, 45-60. .

Pintado, S. (2024). Imagen corporativa: Cómo influye en la gestión empresarial . *ESIC Editorial.* .

Ranjpour, R. (2024). The Significant Role of SEO in Effective Web Marketing.

Reich, e. a. (2023). Advances in Marketing Theory and Practice. The Domain of Marketing: How Are the Boundaries of the Marketing Discipline Established?

Reuters. (2024). Global audiences suspicious of AI-powered newsrooms, report finds. *Reuters.* https://www.reuters.com/technology/artificial-intelligence/global-audiences-suspicious-ai-powered-newsrooms-report-finds-2024-06-16/

Reuters Institute. (2022). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023/01/Journalism_media_and_technology_trends_and_predictions_2023.pdf

UNESCO. (2023). World Trends in Freedom of Expression and Media Development: Global Report.

Valbuena, N. (2023). Una era de cambios en el periodismo tradicional. . *Perdebate*, 23-37.

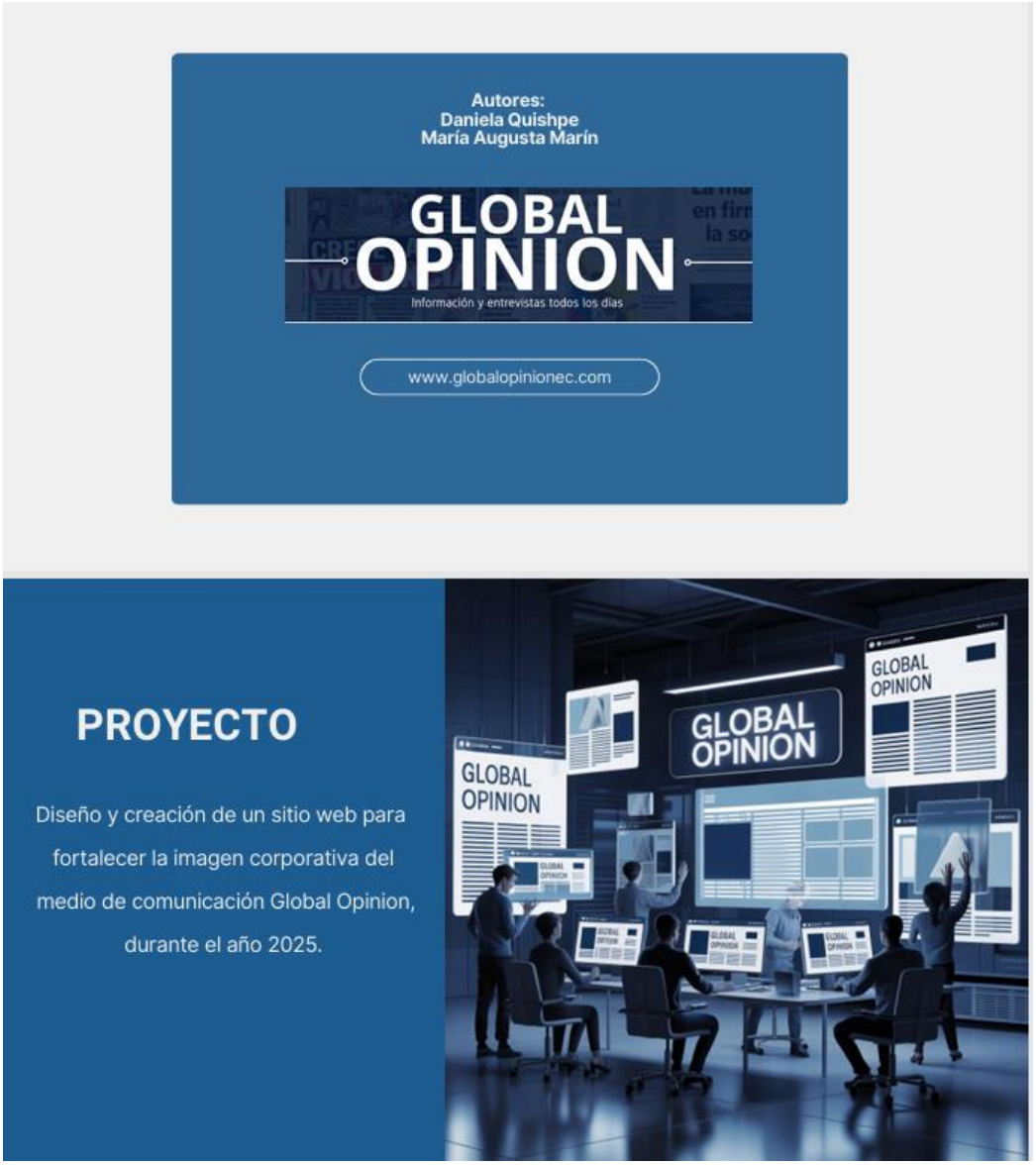
Velasquez, A. (2025). *QuestionPro. Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos.* https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/

Zapata, L., & Zapata, R. (2024). *Propuesta del uso Google Workspace for education para mejorar el aprendizaje de la competencia 25 de la Educación Básica.* .

ANEXO A:
Global Opinion

Al final el medio de comunicación hizo una petición para que se de a conocer lo que se hizo dentro del proyecto, por lo tanto se explica el nombre del proyecto, contexto y problema. Así como la justificación del tema y objetivos, cuales fueron los métodos investigativos que se necesitó, y por ultimo los resultados de la campaña para dar a conocer la pagina web. Además de que se incluye el link del producto final

Link: https://globalopinionec.com/



Contexto

Global Opinion es un medio digital con menos de dos años al aire. Su enfoque es el periodismo político y genera diariamente espacios de análisis y opinion sobre la coyuntura nacional.
Sus canales de difusion son plataformas de redes sociales.



El Problema

Si bien el medio de comunicación ha logrado un buen alcance de manera orgánica, la dependencia de redes sociales para la difusion de sus contenidos implica riesgos como ataques cibernéticos, suplantación de identidad, robo de información, entre otros.
Además, al no contar con una plataforma propia, el medio queda condicionado por los algoritmos de cada red, los mismos que pueden cambiar y afectar directamente a la visibilidad, alcance y estabilidad de su contenido."



Justificación y relevancia del tema





Es fundamental tener un espacio propio, controlado y estable para gestionar los contenidos sin limitaciones.

Un portal web además de ser ese espacio seguro fortalece el posicionamiento del medio al permitirle ser visible en buscadores, aplicar estrategias SEO y atraer tráfico orgánico sostenido para ampliar su audiencia.
Además aporta credibilidad y autoridad, generando confianza tanto en lectores como en anunciantes.

Objetivos

01 **Diseño y creación de un sitio web para fortalecer la imagen corporativa del medio de comunicación Global Opinion, durante el año 2025.**

02 Conocer los principios del diseño web aplicados a medios de comunicación digital, considerando las tendencias actuales en usabilidad, experiencia de usuario y estrategias de contenido para garantizar una plataforma eficiente, atractiva y funcional.

03 Registrar el crecimiento del sitio web a partir de las métricas generadas desde su creación.

Metodología de Investigación

01
MÉTODO DESCRIPTIVO

02
ENFOQUE MIXTO (CUANTITATIVO Y CUALITATIVO)

03
TÉCNICAS: ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

Análisis Comparativo Competencia LA POSTA VS GO

Característica	La Posta	Global Opinion
Tipo de Contenido	Político irreverente, polémico, con humor, denuncias y formatos virales en video.	Opinión, análisis y debate político con tono serio y orientado a credibilidad.
Alcance y Viralidad	Altísima capacidad de viralización (domina TikTok e Instagram) gracias al entretenimiento político.	Buen alcance orgánico, pero menos explosivo; enfoque analítico.
Fortaleza Principal	Dominio absoluto del formato audiovisual corto y *storytelling* agresivo.	Profesionalismo, equilibrio editorial y contenido confiable para audiencias maduras.
Debilidad	Riesgo reputacional y controversia constante.	Menor recordación en audiencias jóvenes y menos volumen de contenido.
Oportunidad	N/A	Competir con debates serios, análisis profundos y formatos visuales dinámicos sin perder credibilidad.

laPosta.

Análisis Comparativo Competencia PRIMICIAS VS. GO

Característica	Primicias	Global Opinion
Tipo de Contenido	Noticias rápidas, reportes urgentes, coberturas inmediatas, infografías.	Opiniones, entrevistas, debates, despieces explicativos.
Alcance y SEO Social	Mucho tráfico desde redes; posicionamiento por "última hora".	Menos enfoque en *breaking news*; más en análisis reflexivo y conversación.
Fortaleza Principal	Rapidez, volumen y uso eficiente de redes para distribuir noticias.	Segmentación clara hacia público político/analítico.
Debilidad	Contenidos efímeros y a veces superficiales.	Menor frecuencia de publicaciones y menor inmediatez.
Oportunidad	N/A	Diferenciarse produciendo explicaciones, análisis y debates que Primicias no profundiza.

PRI MI CIAS

WEBSITE AL AIRE

DISEÑO INTUITIVO

FACIL DE LEER CON UN SOLO SCROLL DOWN

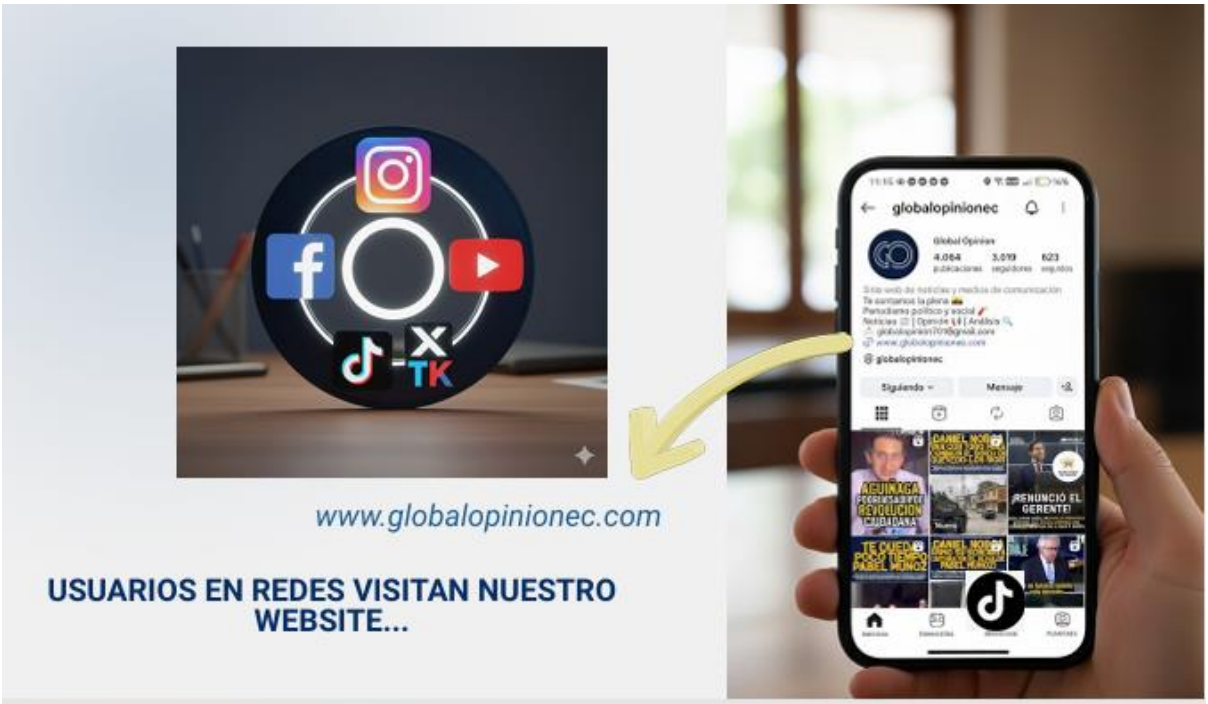
NOTICIAS AL INSTANTE

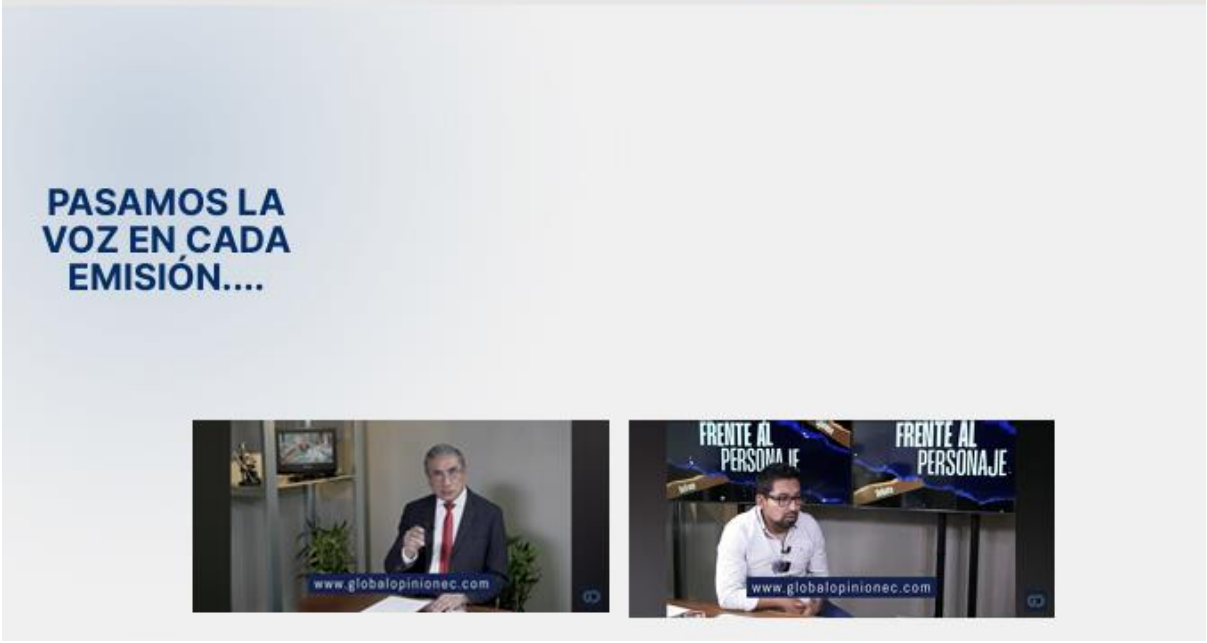
ESPACIOS PUBLICITARIOS QUE GENERAN INGRESOS

CALL TO ACTION Y PARTICIPACION CIUDADANA

INFORMACION CORPORATIVA QUE REFUERZA LA IDENTIDAD E IMAGEN




www.globalopinionec.com
USUARIOS EN REDES VISITAN NUESTRO WEBSITE...
globalopinionec
¡RENUNCIÓ EL GERENTE!


PASAMOS LA VOZ EN CADA EMISIÓN....
www.globalopinionec.com
FRENTE AL PERSONAJE
www.globalopinionec.com



Accesos Directos a Programa Diario



Noticias Principales

CONTENIDO ESCRITORIO Y MÓBILES



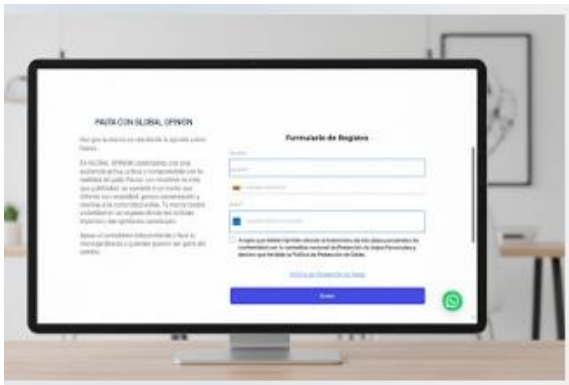
Información Corporativa

Contactos Visibles



Nuevos Espacios Publicitarios

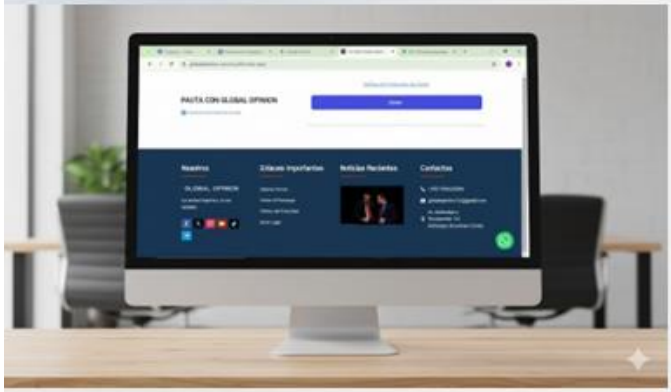
Accesos Directos a Redes



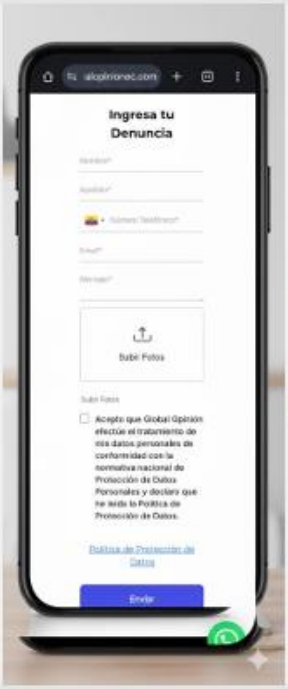
Contacto Directo con Potenciales Anunciantes



Promoción Programa Estrella FRENTE AL PERSONAJE



Contactos, Redes y Noticias Visibles Siempre



Impulsamos el Periodismo Participativo

La Audiencia Puede Denunciar Pública o Anónimante

Estadísticas Google Ads



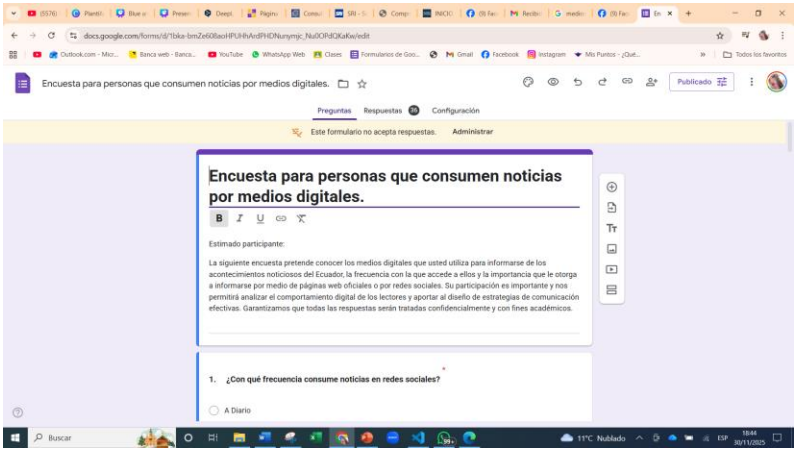
Estadísticas Google Ads



ANEXO B

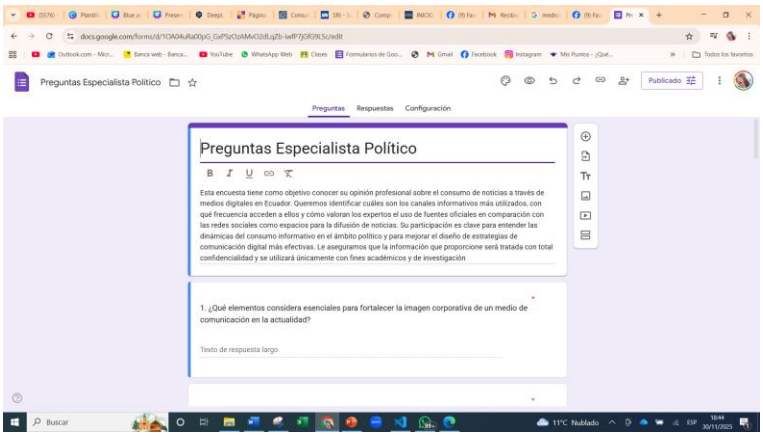
RECOLECCION DE DATOS

https://docs.google.com/forms/d/1bkabmZe608aoHPUHhArdPHDNunymjc_Nu0OPdQKaKw/edit?usp=forms_home&ouid=105222029226321245293&ths=true



ENTREVISTA

https://docs.google.com/forms/d/1OA04uRa00pG_GxPSzOzAMvO2dLqZbiwfP7jGfG9LSc/edit



MATERIAL DE CAMPAÑA

https://drive.google.com/drive/folders/1REu-87NcDXy5yyffp93-GiL4N9KCY3Du?usp=drive_link

https://drive.google.com/file/d/1_EQd8cmIu_mXBfRnjpoOq6qM6V1veimu/view?usp=sharing

LINK PRESENTACIÓN FINAL

https://www.canva.com/design/DAG6LS8Y0p8/NShx4Fvh_9vZIAMYwZH2XA/edit?utm_content=DAG6LS8Y0p8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

INSTRUMENTO DE ENCUESTA DEL PUBLICO

1. **¿Con qué frecuencia consume noticias en redes sociales?**

   - A Diario ()
   - Varias veces a la semana ()
   - Una vez por semana ()
   - Varias veces al mes ()
   - Menos de una vez al mes ()
   - Por un acontecimiento específico ()

2. **¿Qué redes sociales sigue principalmente para informarse? (marque todas las que correspondan):**

   - YouTube ()
   - TikTok ()
   - Instagram ()
   - Facebook ()
   - X/Twitter ()
   - Ninguna ()

3. **¿Cuánto confía en la información publicada en redes sociales?**

   - Nada ()
   - Parcialmente ()

- Totalmente ()

4. **¿Cómo calificaría la claridad y presentación del contenido actual (videos, posts, notas) en redes sociales?**

   - Muy mala ()
   - Mala ()
   - Regular ()
   - Buena ()
   - Excelente ()

5. **¿Qué tan importante le parece que un medio de comunicación digital tenga una página web propia, además de redes sociales?**

   - Muy importante ()
   - Nada importante ()
   - No lo sé ()

6. **¿Qué contenidos le gustaría ver prioritariamente en un sitio web? (seleccione máximo 2 opciones).**

   - Noticias y análisis de opinión ()
   - Artículos largos / reportajes ()
   - Podcasts / entrevistas en audio ()
   - Videos y debates completos ()
   - Sección de suscripción / newsletters ()
   - Material exclusivo para suscriptores de pago ()

7. **¿Con qué probabilidad volvería a visitar una web oficial de un medio de comunicación si tuviera diseño moderno y navegación fácil?**

- Siempre volvería ()
- Casi siempre volvería ()
- A veces volvería ()
- Rara vez volvería ()
- Nunca volvería ()

8. **¿Qué tan fácil le resulta encontrar información cuando consume noticias en redes sociales?**

- Muy fácil ()
- Fácil ()
- Complicado ()

9. **¿Qué tan dispuesto/a estaría a pagar por una suscripción para recibir información exclusiva en la web?**

- Muy dispuesto ()
- Poco dispuesto ()
- Nada dispuesto ()

10. **¿Qué elemento le parece más importante dentro de una página web?**

- Calidad del diseño y usabilidad ()
- Velocidad de carga / rendimiento ()
- Contenido exclusivo y profundidad analítica ()

11. **¿Cuánto influye la presentación visual (logo, colores, tipografía) en su percepción de profesionalismo de un medio de comunicación?**

- Mucho ()
- Poco ()

- Nada ()

12. ¿Ha compartido alguna vez contenido noticioso con otras personas?

- Sí, frecuentemente ()
- Sí, algunas veces ()
- Rara vez ()
- Nunca ()

13. ¿Qué dispositivo usa más para consumir noticas e informase en redes sociales?

- Smartphone ( )
- Tablet ( )
- Laptop/PC ( )
- Smart TV ( )

14. ¿Considera que una web bien diseñada aumentaría su confianza en la marca del medio?

- Mucho ( )
- Poco ( )
- Nada ( )

15. ¿Cuál es su nivel de acuerdo con la frase: "¿Prefiero buscar contenido y archivos (artículos largos, debates completos) en una web que en redes sociales"?

- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

11.

INSTRUMENTO DE ENCUESTA A EXPERTO

1. ¿Qué elementos considera esenciales para fortalecer la imagen corporativa de un medio de comunicación en la actualidad?
2. ¿De qué forma influye la presencia digital —especialmente un sitio web— en la credibilidad de un medio político o informativo?
3. ¿Qué errores suelen cometer los medios al construir su identidad institucional en entornos digitales?
4. ¿Cómo se puede equilibrar la objetividad periodística con una imagen institucional sólida y coherente?
5. Desde su experiencia, ¿qué estrategias digitales son más efectivas para posicionar un medio de comunicación con contenido político o social?
6. ¿Qué rol juega la experiencia del usuario en la percepción de transparencia y confianza?
7. ¿Cómo influye el manejo de redes sociales y la interacción digital en la reputación de un medio?
8. ¿Qué tipo de contenidos considera más adecuados para reforzar la imagen corporativa de un medio digital?
9. ¿Cuáles son los principales desafíos éticos que deben considerarse al desarrollar un sitio web para un medio de comunicación político?
10. ¿Qué recomendaciones daría para garantizar la imparcialidad y la veracidad de la información publicada en entornos digitales?
11. ¿Cómo puede un medio digital prevenir la desinformación sin comprometer su identidad o libertad editorial?
12. ¿Qué indicadores permitirían medir si el sitio web realmente ha fortalecido la imagen corporativa del medio?

13. ¿Cómo puede un medio local como Global Opinión competir con plataformas nacionales o internacionales más consolidadas?
14. ¿Qué papel considera que tendrán los medios digitales locales en los próximos años dentro del debate político y social ecuatoriano?
15. ¿Qué recomendaciones finales brindaría para garantizar la sostenibilidad y crecimiento digital de un medio de comunicación emergente?

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MARIN FLORES MARIA AUGUSTA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **3%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito, 26 de diciembre del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

COORDINACIÓN TITULACIÓN

Ana Paucar

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **QUISHPE FALCONI DANIELA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **3%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito, 26 de diciembre del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

COORDINACIÓN TITULACIÓN

Ana Paucar