



# POSGRADOS

## MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No. 505-2019

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

PROYECTO DE TITULACIÓN CON  
COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN  
APLICADA Y/O DE DESARROLLO

TEMA:

EJECUCIÓN DE UN PLAN DE  
CONTENIDO INFORMATIVO PARA  
EL PORTAL DIGITAL ECUADOR221

AUTOR(ES)

DAVID ISIDORO JARAMILLO YULAN

DIRECTOR:

TONNY LEONARDO MONTOYA  
CARRILLO

GUAYAQUIL – ECUADOR  
2023

**Autor(es):**



DAVID ISIDORO JARAMILLO YULAN  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social  
Candidato a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la  
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil.  
david\_jaramillo1963@hotmail.com djaramillo@est.ups.edu.ec

**Dirigido por:**



TONNY LEONARDO MONTOYA CARRILLO  
Periodista Profesional  
Magíster en Comunicación Organizacional  
tonnymontoya@hotmail.com

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2023 © Universidad Politécnica Salesiana.

Elija un elemento.– ECUADOR – SUDAMÉRICA

**David Isidoro Jaramillo Yulan**

Ejecución de un plan de contenido informativo para el portal digital Ecuador221

## ***DEDICATORIA***

Dedico este trabajo a mi esposa Aurora, quien también participó con su apoyo moral y conocimientos durante el tiempo del desarrollo de la Maestría.

A mis hijos David y María de los Ángeles, y a mi nieta María Sol que son mi motivación de vida.

### **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero expresar mi gratitud a Dios por brindarme la oportunidad de vivir y crecer como persona y profesional, reconozco que, sin Él, no estaría a punto de alcanzar otra meta más en mi vida.

De la misma manera al director de la Maestría, doctor Jorge Galán Montesdeoca; a la Universidad Politécnica Salesiana; a mi tutor Tonny Montoya Carrillo, por haberme guiado en la elaboración en este trabajo de tesis; a los docentes que compartieron sus saberes y conocimientos; a mi grupo de trabajo y amigos y compañeros de la IV Cohorte que juntos recorrimos esta travesía que nos permitió llegar a la meta que nos habíamos trazado.

Gracias

# TABLA DE CONTENIDO

---

Resumen .....	7
Abstract.....	8
1. Introducción.....	9
2. Determinación del Problema.....	11
3. Objetivos.....	13
3.1 Objetivo General .....	13
3.2 Objetivos Específicos .....	13
4. Marco Teórico Referencial .....	14
4.1 Antecedente.....	14
4.1.1 Revisión Bibliográfica.....	15
4.1.2 Estadísticas .....	16
4.2 Marco Conceptual.....	17
4.2.1 Portal Web .....	17
4.2.2 Comunicación Digital .....	26
4.2.3 Productos Editoriales.....	29
4.2.4 Plan de Contenido .....	32
4.2.5 Marca Corporativa.....	35
4.2.6 Marketing Digital .....	38
4.3 Marco Legal.....	39
5. Materiales y Metodología .....	41
5.1 Alcance de la investigación .....	41
5.2 Diseño de la Investigación .....	42
5.3 Enfoque.....	43
5.4 Métodos e Instrumentos .....	44
5.5 Instrumentos de la Investigación.....	47
5.6 Validez.....	48
5.7 Coeficiente de Correlación de Pearson.....	49
6. Resultados y Discusión .....	50
7. Conclusiones.....	57
Referencias .....	60

EJECUCIÓN  
DE UN PLAN DE  
CONTENIDO  
INFORMATIVO PARA EL  
PORTAL DIGITAL  
ECUADOR 221

AUTOR:

DAVID ISIDORO JARAMILLO YULAN

# RESUMEN

---

El presente trabajo de investigación se enfocó en describir la relación existente entre dos variables, sin la manipulación experimental. Para ello, se desarrolló un estudio descriptivo con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental correlacional. Durante el proceso de análisis, se utilizó información numérica y estadística relacionada con las variables de visualización de marca y tráfico web. Los datos obtenidos se procesaron mediante tablas estadísticas de Google Analytics, lo que permitió realizar un análisis cuantitativo de los resultados obtenidos. Asimismo, se utilizó la medida de correlación de Pearson para determinar una relación positiva entre ambas variables. Los resultados del análisis de datos evidenciaron la necesidad de optimizar el diseño y la navegación del sitio web, mejorar el contenido y la implementación de estrategias de marketing digital para atraer y retener a los visitantes.

**Palabras clave:**

Plan, Contenido, Marca, Visualización, Tráfico

# ABSTRACT

---

The present research work focused on describing the relationship between two variables, without experimental manipulation. To this end, a descriptive study was conducted with a quantitative approach and a correlational non-experimental design. During the analysis process, numerical and statistical information related to brand display and web traffic variables was used. The data obtained were processed using statistical tables of Google Analytics, which allowed a quantitative analysis of the results obtained. Likewise, Pearson's correlation measure was used to determine a positive relationship between both variables. The results of the data analysis evidenced the need to optimize the design and navigation of the website, improve the content and the implementation of digital marketing strategies to attract and retain visitors.

---

Keywords: Plan, Content, Brand, Display, Traffic



# 1. INTRODUCCIÓN

---

Para ejecutar un plan de contenido informativo en el portal digital Ecuador 221 es necesario seguir una serie de pasos que permitan crear una estrategia efectiva y que genere resultados a corto, mediano y largo plazo. Es decir, se requiere de una estrategia con una adecuada planificación de contenido para lograr los beneficios deseados.

Antes de comenzar a generar contenido es necesario realizar un análisis situacional y luego hacer una pequeña lista de puntos claves para poder ser tendencia y de ser necesario actualizarse. Aparte, hay que tener listo el material periodístico para el plan de contenido (Madurga, 2022, párr. 7; Benfica, 2019).

Antes hay que definir los objetivos que se quieren alcanzar con el plan de contenido. Estos objetivos pueden ser aumentar el tráfico en el sitio web, mejorar la visibilidad y alcance de la marca, generar leads scoring, entre otros. Es fundamental conocer a quién va dirigido el contenido para poder producir mensajes que sean relevantes y atractivos para los usuarios y anunciantes.

Asimismo, se debe definir el perfil del usuario ideal o *Buyer persons*, o sea, al que se quiere llegar, y en qué etapa del *Buyer gourmet* se encuentra Oliver, 2016, párr. 4). Se debe planificar los temas que se van a tratar en el contenido, e igual, los formatos que se van a utilizar, ya que todo esto es prioritario a la hora de conseguir los objetivos planteados.

Además, es considerable establecer un calendario o fechas de publicación de cada pieza de contenido. En este caso, el contenido debe ser interesante y relevante para el público objetivo, así como ser enfocado en la consecución de estos objetivos, determinados por la línea editorial, la autoridad, la persuasión y las políticas del portal digital (Marín, 2021, párr. 2; Marketing Digital, 2015, párr. 4-6).

En ese sentido, se hace imprescindible destacar la propuesta de valor de la marca o brandy équite, pues la declaración de la plataforma describe el capital de valor que

ofrece la marca a sus clientes y cómo se diferencia de sus competidores (Coria, 2017, p. 1).

La planificación y gestión de contenido implica identificar los temas, objetivos y formatos, así como utilizar diferentes canales, como redes sociales, correo electrónico, entre otras herramientas. De cierta manera, la gestión de contenido trae consigo la creación, edición, publicación y promoción del contenido de manera efectiva y eficiente.

Por eso, es sustancial medir los resultados del plan de contenido para saber si se están alcanzando los objetivos propuestos. Aunque para ello, se suelen emplear herramientas de análisis de datos para evaluar el rendimiento del contenido, como el programa Percolate.com, que organiza el contenido y facilita los procesos de creación, producción y distribución.

Un buen plan de contenido puede contribuir a conseguir las metas, reducir el coste por fidelidad y aumentar las ventas. En ese sentido, un buen plan de contenido informativo puede ser una herramienta poderosa para conseguir nuevos usuarios y fidelizar a los ya existentes.

## 2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

---

En la actualidad la visibilidad de marca y el tráfico web son dos componentes críticos para cualquier negocio que busque establecer una presencia en línea de manera significativa. Sin embargo, es una tarea difícil que requiere de un enfoque estratégico que incluya una variedad de tácticas para lograr la exposición deseada.

La visibilidad de marca se refiere a la capacidad de un negocio para ser reconocida y recordada por los consumidores. Con todo, se ha encontrado que la visibilidad, la credibilidad y la marca influyen indirectamente en el tráfico (Wolk y Theysohn, 2007, pp. 7-8). En otras palabras, la visibilidad se refiere a la capacidad del sitio web para ser encontrado por los buscadores web, mientras que el tráfico web se refiere al número de visitantes que llegan al sitio.

Ambos problemas están interrelacionados, ya que la visibilidad de marca es esencial para atraer tráfico a una página web. Si una marca no es visible, es poco probable que los consumidores la encuentren en línea y visiten su sitio web. Por lo tanto, es fundamental desarrollar una estrategia integral de marketing digital que aborde tanto la visibilidad de marca como el tráfico de la web.

Por eso, es clave destacar que la visibilidad de marca no se trata solo de tener un logotipo atractivo, sino que también se refiere a la capacidad de un negocio de conectar emocionalmente con su audiencia. Asimismo, el tráfico web es decisivo también porque mejora el ranking de una página web en los resultados de búsqueda, lo que a su vez aumenta la visibilidad de la marca.

De hecho, hay que entender que cuanto más tráfico tenga una página web, más oportunidades tendrá de convertir a los visitantes en clientes potenciales. Uno de los principales desafíos en la visibilidad de marca y el tráfico de la web es la competencia.

La mayoría de los portales web están saturados con marcas que buscan atención, lo que hace que sea difícil destacarse entre la multitud. Por ello, hay que recordar

que la visibilidad de marca y el tráfico de la web no se construyen de la noche a la mañana. Por eso, hay que ser consciente que se necesita tiempo, esfuerzo y recursos para desarrollar una estrategia sólida de marketing digital y luego ver los resultados.

Por lo tanto, es fundamental tener una mentalidad a largo plazo y seguir trabajando en la mejora de la visibilidad de marca y el tráfico de la web de forma constante y consistente. Una de las tácticas más importantes es el SEO (Search Engine Optimization) para mejorar la visibilidad de marca y el tráfico de la web. El SEO es el proceso de optimización de un sitio web para que aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda como Google (ivanadmin24, 2023, p. 1).

De igual manera, videos, infografías y otros tipos de contenido que ayuden a educar y entretener a el marketing de contenido implica la creación de contenido relevante y valioso para la audiencia de un medio digital. Esto puede incluir blogs la audiencia. El marketing de contenido no solo mejora la visibilidad de marca, sino que también ayuda a establecer a un medio digital como líder en el ámbito noticioso.

La publicidad en línea también es una forma efectiva de mejorar la visibilidad de marca y el tráfico web. Los medios digitales pueden optar por publicitar en motores de búsqueda, en redes sociales y en otros sitios web relevantes para su público objetivo. La publicidad en línea permite a los medios digitales llegar a una audiencia más amplia y mejorar su visibilidad de manera más rápida que el SEO.

Por otra parte, los resultados del SEO demuestran que la visualidad en Internet, como la usabilidad, la calidad de contenido y la capacidad transaccional, tienen su efecto significativo en el tráfico recibido en el sitio web, mientras que la velocidad de acceso y la interactividad no son relevantes. Por consiguiente, el marketing de contenido también es una táctica importante para mejorar la visibilidad de marca y el tráfico de la web.

## 3. OBJETIVOS

### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de contenido informativo para el portal digital Ecuador 221, con el propósito de mejorar la visibilidad de la marca y aumentar el tráfico web.

### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer de manera coherente las categorías del contenido del portal web de noticias Ecuador 221, basándose en el análisis situacional, las visualizaciones de marca y los registros de tráfico web.

Desarrollar una estrategia de marketing digital a través de la producción de contenido audiovisual, chat interactivo y redes sociales, para aumentar el número de visitas del sitio web noticias Ecuador 221 en un 20% en un plazo de seis meses.

Crear un calendario editorial, que establecerá las fechas de publicación y los temas especiales de contenido informativo que garantice que el portal web siempre tenga contenido nuevo y fresco disponible para su audiencia en línea.

## 4. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

---

### 4.1 ANTECEDENTE

Al ser parte de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME) y tener contacto con los municipios del país, se pudo constatar la escasa información que se genera en los cantones lo que motivó a que el 9 de Octubre de 2018 se pusiera en marcha el proyecto editorial denominado [www.ecuador221.com.ec](http://www.ecuador221.com.ec). El número se deriva del número actual de cantones del país.

La finalidad de este proyecto es hacer de estos territorios inclusivos; que sean parte de ese Ecuador diverso y que se conozcan por sus bondades, sus habitantes, por sus tradiciones, por su desarrollo, por sus emprendimientos.

Este proyecto editorial engloba el ámbito informativo, local, provincial, nacional e internacional, con una propuesta diferente, que recoge los intereses de esos territorios ecuatorianos a los que solo entran en el radar informativo cuando ocurren desastres naturales o temas de crónica roja.

La idea es crear contenidos digitales que se destaquen, difundan y satisfagan las necesidades informativas de los ciudadanos de esos territorios.

Se implementaron las categorías Ecuador, Economía, Política, Guayaquil, Deportes, Actualidad e Internacionales.

En el año 2020 con la llegada del virus del covid-19, surgió la necesidad de estar conectados globalmente para conocer y difundir las informaciones de lo que acontecía a nivel local, nacional y mundial. Por lo que Ecuador 221 implementó un espacio informativo y de entrevistas Punto de Vista, que se emite de lunes a viernes de 08:00 a 09:00, con la aplicación Stream Yard, en el sitio web, Facebook y YouTube que permitió conectar vía online con los actores sociales y difundir el estado de la emergencia sanitaria.

Actualmente, desde el 27 de marzo de 2023, el espacio informativo y de entrevistas se transmite en el mismo horario en la señal online de radio La Original.

Asimismo, se agregaron categorías de Salud, Economía, Punto de Vista (espacio de Opinión pública) y Visión Verde, segmento ambiental.

A medida que se avanzaba en el proyecto, se descubrieron más oportunidades para destacar y difundir como emprendimientos, tecnologías, tradiciones religiosas, las rutas agroturísticas, que fueron incluidas en el sitio web.

#### 4.1.1 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para la revisión bibliográfica de este trabajo se utilizaron artículos académicos publicados en repositorios digitales universitarios y fuentes bibliográficas de libros utilizados a nivel de pregrado y posgrado. Entre las obras seleccionada están las confiables por su definiciones conceptuales y teóricas del tema.

En los capítulos del libro “Plan de contenidos para medios sociales”, se sigue una estructura de un plan de contenidos, columna por columna, para que se pueda realizar el proyecto. Además, ayuda a los medios digitales a utilizar mejor sus contenidos preparando su estrategia y plan de contenidos para después escribir en sus páginas web o blogs.

No obstante, en la paginas del libro “Contenido y conciencia”, se señala que las últimas investigaciones le han convencido de que, si queremos evitar ciertas confusiones, requerimos de la necesidad de estrategias a fin de establecer algo semejante al pensamiento, razón, acción e intención, de modo que todo proyecto debe hacer algunos retoques a la versión anterior, pues hay que percatarse de los cambios próximos para mejorar el trabajo.

Adicionalmente, en el libro “La accesibilidad de los contenidos”, se revela que el desarrollo de un sitio web y cualquier producto electrónico con tecnología web, debe adaptarse a las pautas de accesibilidad y a la legislación y normativa aplicable,

con el propósito de mejorar la cuota de mercado y la audiencia alcanzada por el sitio web.

Para Carlos Moscoso y Marco Calle (2021), en su tesis “Plan Estratégico de Comunicación Digital para Incrementar el Interés y Posicionamiento del Canal Digital de Televisión Cronos Azogues de la Ciudad”, ellos concluyen que el plan de comunicación ayudó a mejorar el canal de televisión digital llamado Cronos TV. Asimismo, se logró cumplir con ciertos objetivos como mejorar la imagen, interacción, contenido y aceptación del canal (pp. 44-45).

Por otro lado, Camino (2022), en su estudio sobre el “Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Marca Berry”, señala la importancia que tiene el marketing digital en las empresas, demostrando ser una herramienta bastante efectiva a la hora de dar a conocer nuevas marcas y productos, y así, llegar a más consumidores.

#### 4.1.2 ESTADÍSTICAS

Las estadísticas del sitio web señalan que desde su puesta en marcha se ha ido visualizando el crecimiento en visitas. Por ejemplo, de octubre a diciembre de 2018, se registró un promedio de visitas de 431 mensual hasta llegar en la actualidad a un flujo de entre 600 y 800 visitas diarias. Lo que lleva a tener un total, hasta 30 de abril de 2023, 2'270.731 visitas.

Entre octubre y diciembre de 2018 se generaron 1.293 visitas; en el 2019, 64.501; en el 2020, durante la pandemia, 135.212 visitas; en el 2021, hubo un retroceso y se llegó a 93.435 visitas; en el 2022, 96.998 visitas; y hasta el 30 de abril de 2023, se registran 64.452 visitas.

Sin embargo, las cifras señaladas nos permitieron hacer un análisis de hacia dónde queremos llegar. De ahí que la búsqueda de soluciones para ser visibles en los motores de búsqueda fue implementar cambios entre los que se establece la elaboración de un plan de contenido y el rediseño de la página web.



Las estadísticas proporcionan información valiosa sobre el rendimiento de un negocio, y además, ayuda a determinar de la mejor manera la utilización de sus recursos. Por otro lado, facilita la llegada a los potenciales clientes y aumenta el tráfico al sitio web (Suresh, 2010, pp. 382-384).

Las estadísticas se pueden utilizar de diversas maneras en la comercialización, por ejemplo, pueden ayudar a analizar el comportamiento y las preferencias de los usuarios, segmentar la demografía específica y medir la efectividad de la actividad (Bui y Taira, 2009, p. 163).

Del mismo modo, las estadísticas también pueden ayudar a tomar decisiones de diseño e implementación de sitios web (Villegas, 2019, p. 1). Sobre todo, si sabes que la mayoría de los visitantes del sitio web son jóvenes, puedes personalizar la apariencia para adaptarla a sus necesidades y preferencias (OECD, 2008, pp. 149-150).

En resumen, los datos estadísticos se pueden usar para crear campañas dirigidas que generen más tráfico y aumenten las ventas (Santos, 2022, párr. 30-32). También se pueden utilizar para evaluar los niveles de satisfacción de los usuarios para que los portales web puedan realizar las mejoras necesarias en consecuencia a los datos registrados.

## 4.2 MARCO CONCEPTUAL

### 4.2.1 PORTAL WEB

Un portal web es un espacio de información para que los usuarios puedan obtener lo que necesiten sin salir del sitio. Cuando se cumple este objetivo, es natural que los usuarios regresen a la web con frecuencia (Euroinnova Business, 2022, párr. 3).

Cuando se habla de portales, es importante entender que tienen tres principios básicos: información, que incluye varios motores de búsqueda o noticias, participación, que permite la gestión de fotos o chats, y comodidad, que proporciona acceso oportuno a la información (Euroinnova Business, 2022, párr. 4).

Las páginas web de noticias se han convertido en una fuente importante de información para millones de personas en todo el mundo. Con el advenimiento de Internet y la proliferación de dispositivos móviles, las personas pueden acceder a noticias de última hora en cualquier momento y desde cualquier lugar.

En este contexto, Ecuador 221 genera un promedio de 20 noticias diarias del acontecer local, provincial y nacional con cobertura de diferentes temas desde noticias de última hora y política hasta deportes, entretenimiento y tecnología. Y los usuarios pueden personalizar sus noticias para recibir actualizaciones sobre temas específicos que les interesan.

Esto les permite mantenerse informados sobre las noticias que les afectan directamente, en lugar de tener que buscar en varios medios de comunicación diferentes para encontrar información relevante.

Una de las mayores ventajas de las páginas web de noticias es la rapidez con que se actualizan las noticias. Y pueden proporcionar actualizaciones en tiempo real de eventos importantes, como desastres naturales, crónica roja, eventos electorales y crisis políticas.

Las noticias en línea pueden ser más detalladas que las noticias impresas o televisadas, ya que no hay límites de espacio o tiempo para el contenido en línea, lo que permite a los lectores obtener una comprensión más completa de los eventos y temas que les interesan.

La información se entrega en pequeñas dosis (con una extensión de entre 300 y 600 palabras) y los lectores pueden no tener el tiempo o la energía para profundizar en un tema o seguir una historia.

La personalización de las noticias puede reforzar los prejuicios existentes y limitar la exposición a opiniones y perspectivas diferentes.

En conclusión, las páginas web de noticias son una herramienta valiosa para mantenerse informado sobre eventos y temas de interés. Sin embargo, hay que

considerar las ventajas y desventajas de este medio de comunicación y tomar medidas para abordar las preocupaciones relacionadas con la información errónea, la sobreinformación y la dependencia del consumo de noticias.

#### *4.2.1.1 Concepto de Visualización*

La visualización de marca, también conocida como branding visual, se refiere a la creación de elementos visuales que representan la marca de un negocio. Esto incluye logotipos, colores, tipografía y otros elementos gráficos que se utilizan para crear una identidad visual coherente y reconocible para la marca.

La visualización de marca es esencial para cualquier negocio que quiera tener éxito en el mercado actual, ya que ayuda a establecer una presencia única y memorable en la mente de los consumidores.

Al crear una identidad visual coherente, un medio digital puede comunicar de manera efectiva sus valores y personalidad, lo que a su vez ayuda a establecer la confianza y lealtad de los usuarios.

Uno de los elementos clave de la visualización de marca es el logotipo, que es una imagen o símbolo que representa la marca. El logotipo debe ser simple, fácil de reconocer y debe reflejar la personalidad y los valores de la marca.

En este contexto es importante elegir colores y tipografía que sean coherentes con la imagen de la marca y que sean fácilmente identificables.

Otro aspecto importante de la visualización de marca es la consistencia. Todos los elementos visuales de la marca deben ser coherentes en todas las plataformas y canales de comunicación, ya sea en la página web, en las redes sociales, en la publicidad impresa o en los productos y servicios que ofrece el medio digital. Esto ayuda a crear una imagen coherente y unificada de la marca, lo que a su vez aumenta la confianza y el reconocimiento de la marca.

#### *4.2.1.2 Concepto de Viralización*

La viralidad significa que un contenido (como videos, imágenes, artículos, etc.) se comparta mucho veces y muy rápido por internet. Esta cualidad es aprovechada por los medios digitales para que más personas conozcan su marca y productos. La viralidad es como una estrategia de publicidad para que mucha gente vea lo posteado en las redes sociales y lo den a conocer a sus amigos (Aswani et al., 2017, pp. 2-4).

La viralidad puede ocurrir de manera natural o planificada. En este punto el sitio web [ecuador221](#), está enfocado en elaborar contenidos que serán difundidos masivamente, entre los suscriptores, visitantes y potenciales clientes.

Es importante tener en cuenta que no todos los usuarios pueden estar satisfechos con el contenido y otros pueden reaccionar en forma negativa.

Para lograr que un contenido se vuelva viral, es esencial que sea de alta calidad, interesante y original, y que tenga un mensaje claro y fácil de entender. También es crucial que el contenido esté diseñado específicamente para el público objetivo, ya que esto aumentará las posibilidades de que sea compartido (Berger, 2016).

Es importante considerar que la viralidad puede tener beneficios y desventajas. Por un lado, puede aumentar la visibilidad del medio digital que permita atraer nuevos suscriptores, seguidores y generar interés y discusión. Pero, se puede exponer a la marca o el producto a críticas negativas y a la difusión de información errónea.

Por este motivo, es decisivo ser cuidadoso al crear contenido viral y considerar las posibles consecuencias tanto positivas como negativas. Es importante evaluar con cautela si el contenido se ajusta a la imagen de la marca o el producto, y si es adecuado para el público al que se quiere llegar.

#### *4.2.1.3 Concepto de Tráfico*

El número de visitas a un sitio web o blog se conoce como tráfico web. Este concepto es esencial en el mundo digital, porque sin tráfico un sitio web no sería

capaz de crecer y lograr sus objetivos. Los usuarios pueden encontrar un sitio web por diversas razones, como una búsqueda en Google, una recomendación de un conocido o a través de las redes sociales.

Para medir el tráfico web, se utilizan herramientas como Google Analytics. Esta plataforma permite a los propietarios de sitios web conocer la cantidad de visitantes que han tenido en un período de tiempo determinado, así como otras estadísticas importantes, como la tasa de rebote, el tiempo de permanencia en el sitio y la fuente de tráfico. Estos datos son útiles para entender cómo los usuarios interactúan con el sitio web y mejorar su experiencia.

Así tenemos el tráfico orgánico se refiere a las visitas que provienen de motores de búsqueda como Google. Este tipo de tráfico es importante porque indica que el sitio web proporciona a los usuarios contenidos relevantes y útiles.

En cambio, el tráfico pagado se refiere a las visitas generadas por anuncios pagados, como los disponibles a través de Google Ads. Este tipo de tráfico puede ser útil para generar resultados a corto plazo, pero no es sostenible a largo plazo.

Y el tráfico social son las visitas que llegan a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok... Este tipo de tráfico puede ser muy beneficioso para la marca porque las redes sociales son conocidas por transformar el contenido de alto valor en viral y provocar mucha participación o interacción.

#### *4.2.1.4 Tráfico de Internet*

El tráfico de Internet se refiere a la cantidad de datos que se transmiten a través de las redes de computadoras. Estos datos pueden ser en forma de correos electrónicos, páginas web, mensajes de texto, videos, imágenes y más. En términos simples, se trata de la cantidad de información que se mueve por la red en un momento dado.

El tráfico de Internet ha crecido exponencialmente en las últimas décadas, en gran parte debido al aumento del uso de dispositivos móviles y la adopción de tecnologías de alta velocidad, como la banda ancha y la fibra óptica. Como

resultado, se han desarrollado tecnologías y protocolos que permiten a los proveedores de servicios de Internet administrar y optimizar el flujo de datos.

Uno de los mayores desafíos que enfrenta el tráfico de Internet es la congestión de la red. Esto ocurre cuando la cantidad de datos que se transmiten a través de la red supera su capacidad. Como resultado, los usuarios experimentan una disminución en la velocidad y la calidad del servicio. Para abordar este problema, los proveedores de servicios de Internet han implementado una variedad de técnicas, como la gestión del tráfico y la priorización de ciertos tipos de datos.

Otro desafío es la seguridad de los datos. A medida que aumenta el tráfico de Internet, también aumenta el riesgo de piratería informática y robo de datos. Para proteger la información personal y empresarial, los proveedores de servicios de Internet han implementado medidas de seguridad como el cifrado y la autenticación.

El tráfico de Internet también ha tenido un impacto significativo en la economía global. El comercio electrónico, el marketing digital y la publicidad en línea se han convertido en sectores importantes de la economía, y dependen del tráfico de Internet para operar. Además, las tecnologías de comunicación y colaboración en línea han permitido la creación de negocios globales y la realización del comercio sin fronteras.

El aumento del tráfico de Internet también ha planteado preocupaciones en términos de privacidad y libertad en línea. Con la cantidad de datos que se mueven por la red, existe el riesgo de que los proveedores de servicios de Internet, los anunciantes y los gobiernos monitoreen y controlen la información que se transmite. Esto ha llevado a debates sobre la neutralidad de la red y la regulación de los proveedores de servicios de Internet.

#### *4.2.1.5 Tráfico Web*

En la actualidad, el tráfico web se ha convertido en un tema muy importante en el mundo digital. Se refiere al flujo de visitas que un sitio web recibe, en este caso Ecuador221, las visitas y visitantes que recibe el sitio y navegan por sus páginas.

El tráfico web es esencial para cualquier sitio web, ya que es el medio a través del cual los usuarios pueden acceder y consumir el contenido que se ofrece y se convierte en un indicador clave del éxito de una página web. Cuanto mayor sea el tráfico que recibe un sitio, mayores serán las oportunidades de obtener conversiones, ya sea en ventas, suscripciones, descargas...

Para medir el tráfico web existen varias herramientas y métricas, como Google Analytics. Esta plataforma proporciona información detallada sobre el número de visitas, la duración promedio de la visita, las páginas vistas, la tasa de rebote, entre otros datos importantes. Gracias a estas métricas, es posible conocer el comportamiento de los usuarios y mejorar el rendimiento del sitio web.

Además, existen diferentes tipos de tráfico web. El tráfico de motores de búsqueda se conoce como tráfico orgánico (Twaino, 2022, párr. 4-5). El tráfico de referencia son aquellos visitantes que acceden a un sitio web a través de enlaces externos. El tráfico directo son los usuarios que escriben directamente la URL del sitio web en el navegador. Finalmente, está el tráfico de pago que se refiere a las visitas obtenidas a través de campañas publicitarias en línea.

Otro aspecto importante para considerar es el tráfico móvil, que se refiere a las visitas que se realizan a través de dispositivos móviles, como smartphones o tabletas. Debido al creciente uso de estos dispositivos, es fundamental que un sitio web esté adaptado a las diferentes resoluciones de pantalla y que sea fácil de navegar en dispositivos móviles.

#### *4.2.1.6 Tráfico Orgánico*

El tráfico orgánico se refiere a la cantidad de visitas que un sitio web recibe de manera natural, sin la intervención de publicidad o campañas pagadas. Es decir, son

las visitas que provienen de los resultados de búsqueda orgánicos en los motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo. Se explorará más detalladamente qué es el tráfico orgánico, su importancia en el marketing digital y cómo se puede aumentar.

El tráfico orgánico es uno de los tipos de tráfico más importantes para un sitio web, ya que indica la calidad del contenido y la relevancia para los usuarios. Cuando los usuarios buscan información en los motores de búsqueda, los resultados más relevantes y de alta calidad aparecen en los primeros lugares, lo que aumenta la probabilidad de que los usuarios visiten el sitio web.

Para aumentar el tráfico orgánico de un sitio web, es necesario enfocarse en la optimización para motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization). La optimización para motores de búsqueda implica utilizar palabras clave relevantes en el contenido, mejorar la estructura y navegación del sitio web, así como tener un diseño responsivo y una velocidad de carga rápida.

Otro aspecto importante para aumentar el tráfico orgánico es la creación de contenido de calidad y relevante para los usuarios. El contenido debe ser útil, informativo y atractivo para los usuarios, lo que aumentará la probabilidad de que los usuarios visiten el sitio web y lo compartan con otros usuarios.

Además, es importante considerar que el tráfico orgánico no es algo que se pueda obtener de forma instantánea. Se necesita tiempo y esfuerzo para que un sitio web se posicione en los primeros lugares de los motores de búsqueda y atraiga tráfico orgánico, altamente relevante para los negocios en línea. Por esta razón, es fundamental tener una estrategia de marketing de contenido a largo plazo.

Al aumentar el tráfico orgánico de un sitio web, se pueden obtener más oportunidades de generar conversiones, como ventas, suscripciones o descargas. Y como no se requiere realizar una inversión económica en publicidad, el tráfico orgánico puede proporcionar un retorno de inversión muy alto a largo plazo.



#### 4.2.1.7 *Tráfico Social*

El tráfico social es un término utilizado en el mundo digital para describir el flujo de visitantes que llega a un sitio web a través de las redes sociales. Es una estrategia de marketing que se enfoca en generar tráfico hacia un sitio web mediante el uso de las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras.

En la actualidad, el tráfico social se ha vuelto cada vez más importante en el mundo del marketing digital, ya que las redes sociales son cada vez más populares y su uso se ha vuelto parte de la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo. Esto significa que el tráfico social puede ser una fuente valiosa de visitantes para cualquier sitio web.

Una de las ventajas del tráfico social es que es relativamente fácil de generar. Esto se debe a que las redes sociales están diseñadas para compartir contenido y permiten que los usuarios se conecten entre sí. Por lo tanto, si un sitio web tiene contenido atractivo y relevante, es probable que los usuarios lo compartan en sus perfiles de redes sociales, lo que a su vez puede generar un mayor tráfico.

Otra ventaja del tráfico social es que permite una mayor segmentación del público objetivo. Las redes sociales permiten a los usuarios crear perfiles detallados que incluyen información sobre sus intereses, edad, ubicación geográfica, entre otros datos. Esto significa que los anuncios y el contenido se pueden orientar específicamente a un público objetivo determinado, lo que aumenta las posibilidades de generar tráfico relevante.

Sin embargo, también hay desventajas en este punto. Una de ellas es que el tráfico puede ser inconsistente y no garantiza resultados a largo plazo. Debido a que los usuarios pueden dejar de seguir una página de redes sociales o pueden cambiar sus intereses con el tiempo. Además, el tráfico social puede ser costoso si se utilizan anuncios pagados en las redes sociales.

## 4.2.2 COMUNICACIÓN DIGITAL

El uso de las TIC's permite la globalización de la comunicación y en la emergencia sanitaria del covid-19, se puso de manifiesto. Los medios tuvieron la necesidad de implementar programas, mediante aplicaciones tecnológicas, como el caso de Ecuador221, la app Stream Yard, dirigidos a conectar a los internautas a la información que se generaba.

Desde abril del 2020, Ecuador221 implementó el espacio informativo y de entrevistas, Punto de Vista, que se transmite en directo en el portal web y redes sociales @Ecuador221ec (Facebook, YouTube) y tres años después se transmite en señal online a través de radio La Original Tv.

La comunicación digital es el intercambio de información o datos basado en canales de punto a punto. La principal característica de la comunicación digital es que los intercambios son a menudo breves, a diferencia de los intercambios más largos y con frecuencia más significativos que tienen lugar en persona (Agency, 2021, párr. 1).

Para Luis Assardo, la comunicación digital es ahora parte de un contexto multinivel y multicanal. Se refiere a la capacidad de comunicarse de diferentes maneras al mismo tiempo, transmitiendo diferentes significados en un mismo mensaje. Las reglas son diferentes, la audiencia no está necesariamente definida por la tradición. Las tecnologías disponibles y los tipos de mensajes cambiantes han creado nuevas reglas (González, 2016, párr. 4).

La comunicación digital es crucial para que cada organización tenga éxito. Permite a los medios digitales llegar a una audiencia mundial y ampliar significativamente su alcance. La interacción por redes sociales, blogs, sitios web, videos a través de YouTube, enviar correos electrónicos, o realizar una video llamada, todo esto en tiempo real con los usuarios ayuda a los medios digitales a comprender mejor sus necesidades y preferencias gracias a la comunicación digital.

#### *4.2.2.1 Comunicación Institucional*

De acuerdo con Patricio Fierro (2009), el concepto de comunicación institucional surge de la importancia del análisis institucional y del interés por la sociedad contemporánea. Cuando se desarrolla una estrategia creativa eficaz, obtiene claridad y conocimiento para garantizar que todos los miembros del equipo entiendan sus funciones o roles (párr. 15).

Por esta razón, la comunicación institucional es la actividad de los medios digitales encargados de transmitir información organizada a personas o grupos del entorno social. El objetivo es crear relaciones de calidad entre la organización y el público objetivo y se puede establecer que se trata de una disciplina que busca transmitir la personalidad y los valores de la institución, y que se relaciona con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas.

De hecho, la comunicación institucional abarca diversas áreas de una organización, como la imagen corporativa, la gestión de crisis, las relaciones públicas, el marketing, entre otras. Este tipo de comunicación es esencial para cualquier organización, ya que le permite establecer una relación efectiva y transparente con su público y mantener una reputación positiva.

La imagen corporativa es una de las áreas más importantes de la comunicación institucional, ya que es la percepción que el público tiene de la organización. Una buena imagen corporativa puede impulsar el éxito de una organización y su capacidad para competir en el mercado.

Se logra a través de una gestión consistente y cuidadosa de los diversos elementos de la organización, como el logo, el eslogan, los colores, la publicidad y el diseño web. Una imagen corporativa positiva también refleja la calidad de los productos y servicios que ofrece la organización.

Otro aspecto importante de la comunicación institucional es la gestión de crisis. Las organizaciones son vulnerables a situaciones que puedan afectar su reputación y su relación con el público, como crisis financieras, escándalos o desastres naturales.

Tener un plan de comunicación en caso de una crisis es fundamental para minimizar los efectos negativos. La organización debe proporcionar información transparente y oportuna a sus públicos y monitorear las reacciones de estos.

Las relaciones públicas también son parte de la comunicación institucional. A través de ellas se establecen relaciones duraderas y efectivas entre la organización y su público.

El marketing juega un papel importante en la comunicación institucional. Le permite a la organización promocionar sus productos y servicios y llegar a públicos más amplios.

La comunicación efectiva del marketing puede atraer nuevos clientes y aumentar la lealtad de los clientes existentes, a través de una estrategia de marketing sólida y coherente, la organización puede mejorar su imagen corporativa y fortalecer su relación con los públicos.

El marketing es la actividad que genera procesos que permiten crear, comunicar, entregar e intercambiar bienes y servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades individuales y colectivas. Las empresas buscan principalmente persuadir en la mente del consumidor para posicionar su marca y tener más transaccionalidad en sus ventas.

Según José María La Porte, la comunicación Institucional es la forma organizada de una institución o sus representantes para conectarse, comunicativamente, con las personas de su comunidad (como se citó en Fierro, 2009, párr. 20). En general, la comunicación institucional es crucial para el éxito de las instituciones y su relación con la sociedad.

#### *4.2.2.2 Comunicación Estratégica*

La comunicación estratégica es un proceso de planificación e implementación de estrategias de comunicación que tienen como objetivo influir y persuadir a un público determinado.

De ahí que en Ecuador221 para mejorar la visualización se planificó desarrollar contenido atractivo y relevante para los usuarios, incluyendo notas, reportajes, entrevistas, infografías, etc.

Asimismo, animar la interacción y el diálogo con los seguidores, responder preguntas y comentarios, y publicar actualizaciones en forma permanente. Y procurar el registro de nuevos suscriptores a través de ventanas emergentes, formularios en el sitio web y publicaciones en redes sociales.

Uno de los principales componentes de una comunicación estratégica es conocer el perfil, los intereses y las demandas del público objetivo, que permita diseñar mensajes efectivos que se adapten a sus necesidades y expectativas.

La creatividad es también importante. Los mensajes deben ser originales y llamativos, con el objetivo que lleguen al público y generar un impacto positivo en su percepción y actitud. Para lograr ese impacto esperado, se deben seleccionar los canales y soportes de comunicación más adecuados, y que el mensaje llegue al público de manera eficiente y efectiva.

La evaluación es otro elemento clave de la comunicación estratégica. Es importante establecer mecanismos de seguimiento y medición, para saber si se están alcanzando las metas propuestas y si están funcionando los elementos de la estrategia. Hay que identificar las áreas de oportunidad y las posibles mejoras, para hacer ajustes necesarios y mantenerse en el camino hacia el éxito.

### 4.2.3 PRODUCTOS EDITORIALES

Los visitantes que ingresan al sitio web Ecuador 221 buscan las noticias del día ocurridas en el territorio nacional o de contenido especial, sea religiosa, internacional, ambiental, opinión, turismo, etcétera.

Así como también la elaboración de un material recopilado de las portadas de los diferentes medios de comunicación impresa y digital nacionales, regionales e internacionales.

Y una edición mensual impresa de Ecuador 221 con temas especiales de Salud, Turismo, Política y de Ambiente.

#### *4.2.3.1 Concepto de Información*

La información es una colección estructurada de datos relevantes que proporciona a una persona o sistema comunicativo sobre un tema, fenómeno o entidad específica. La información es un recurso que da sentido a la realidad y nos permite resolver problemas y tomar decisiones (Enciclopedia Concepto, 2020, p. 1).

De hecho, la información es un mensaje que busca llegar al receptor, pues cambia el nivel de conocimiento de un individuo o de un sistema en relación con un fenómeno o problema específico e influye en acciones, actitudes o decisiones.

#### *4.2.3.2 Concepto de Noticia*

El concepto de noticia se refiere a un acontecimiento o suceso reciente, relevante e interesante que se presenta al público a través de los medios de comunicación, como periódicos, televisión, radio o internet.

La noticia es un elemento esencial de la comunicación que cumple una función vital en la sociedad al mantener a la audiencia informada sobre los últimos acontecimientos, y al mismo tiempo, puede influir en la opinión pública, dar forma a la percepción de los hechos y afectar a la toma de decisiones de las personas.

#### *4.2.3.3 Concepto de Relevancia Digital*

La relevancia digital se refiere a la incuestionable importancia de la información en la era digital. El proceso de reformular las reglas del mercado para capitalizar los beneficios y lograr relevancia en Internet, las redes sociales y las aplicaciones móviles se conoce como transformación digital (Torres, 2022, p. 1). Los medios digitales al igual que los prosumidores se benefician enormemente de todo esto.

En este contexto, el uso de la tecnología es primordial, ya que apoya la transformación digital y ayuda a las organizaciones a digitalizar todos los procesos y áreas de comunicación. Las aplicaciones de ciencia de datos como inteligencia de empresas, Big Data, IoT y otras se han vuelto indispensables para los negocios ya que mejoran el mercado, la retención de usuarios, las operaciones de trabajo, etc. (Yon, 2022, párr. 2-6)

Según Yon (2022), cada vez más los negocios se dan cuenta de la importancia de la información en la era digital y deciden participar en el proceso de transformación digital para ser más competitivos en un contexto del mercado. Para obtener resultados confiables y desarrollar estrategias que mejoren la rentabilidad y el funcionamiento interno de la organización, la información debe ser registrada, medida y analizada (párr. 6-8).

#### *4.2.3.4 Clasificación de los Productos Editoriales*

Los editores web y los expertos en redes sociales crean contenido editorial para una variedad de verticales y están abiertos a desarrollar nuevos temas. Algunas de las ventajas del contenido editorial incluyen la capacidad de captar la atención del usuario y mejorar el posicionamiento SEO.

El SEO se presenta como un componente editorial sumamente creativo, cuyo objetivo no se limita a generar contenido escrito de calidad, sino que también busca incorporar elementos visuales que enriquezcan la experiencia del usuario y doten de dinamismo a la información presentada.

Estos aspectos influyen en la estructura y diseño web, como también en la audiencia a la que van dirigido y el objetivo que se persigue con su publicación.

Es importante recordar que es necesaria la selección adecuada de palabras y materiales audiovisuales (artículos de 300 a 600 palabras, galerías de 10 a 20 fotografías, videos cortos de no más de 60 segundos) para el posicionamiento en los motores de búsqueda y, por lo tanto, para la visibilidad del artículo en la web.

#### 4.2.3.5 Tipología Editorial

En Ecuador221 se utiliza el tipo de letra en Arial punto 12. Y la identificación de los lugares del que provienen las noticias se lo hace, por ejemplo, **GUAYAQUIL, Guayas**, en negritas para destacar del texto. En caso de que no se conozca la procedencia de la información solo se conoce la región se toma como referencia la capital de provincia. Por ejemplo, **PORTOVIEJO, Manabí**.

Los contenidos pueden ser presentados en una variedad de formatos, organizados y clasificados en varias categorías basadas en su intención comunicativa y forma de mensaje (Equipo editorial, 2022, párr. 5-12).

Una tipología editorial es un sistema de clasificación que ayuda en la comprensión y categorización del material periodístico para un portal de noticias. Esta selección se basa en los criterios empleados en el plan editorial de los medios digitales.

#### 4.2.4 PLAN DE CONTENIDO

Ecuador 221 se encuentra en un contexto en donde se ha democratizado el uso de herramientas tecnológicas como las TIC's (tecnologías de la información y comunicación social) y se puede evidenciar el uso de este elemento para generar procesos de comunicación e información.

En este ámbito la inmediatez ha provocado que la información no sea veraz, y poco contrastada, por lo que actualmente la tendencia se enfoca en la simplicidad que llama la atención de medios digitales, periodistas y gente común para ejercer procesos de información.

Al realizar nuestro análisis situacional recurrimos a la utilización de la técnica del Análisis FODA, para evaluar el desempeño de nuestro portal digital, y poder desarrollar estrategias comerciales efectivas.

#### **FORTALEZAS:**



Ecuador221 llega a sectores donde los medios tradicionales no llegan por falta de interés; aliados estratégicos a nivel nacional.

**OPORTUNIDADES:**

La inmediatez de las plataformas digitales (sitio web y redes sociales)

Firma de convenios con universidades.

**DEBILIDADES:**

Falta de Personal.

**AMENAZAS**

Proliferación de los medios digitales.

Informalidad de medios digitales.

Los potenciales clientes de Ecuador221

En el tema económico, el portal digital Ecuador221, debe identificar su público cautivo, con la cobertura de la información por sectores de interés para las marcas que potencialmente se convertirían en sus clientes (Ecuaquímica, Agripac)

Verificar los negocios, pequeñas empresas, asociaciones de agricultores, que pueden ser potenciales clientes.

Realizar acercamientos con diferentes gremios y profesionales a quienes se ofertarán los servicios publicitarios.

Los potenciales clientes de Ecuador221 también son los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) como Prefecturas, Municipios y Juntas Parroquiales; pequeños negocios, comercios, oenegés.

Factor influyente en el aspecto coyuntural, la campaña preelectoral y electoral.

Nuestro público objetivo está dirigido a los siguientes sectores:

- Guayaquil
- Quito.
- Riobamba.
- Cuenca

Y a un segmento de la población comprendido en las siguientes edades:

HOMBRES: 35 a 64 años.

MUJERES: 25 a 55 años.

En el ámbito tecnológico, Ecuador 221 aprovecha las diferentes opciones o plataformas digitales para posicionar su marca en diferentes regiones del Ecuador, aprovechando el alcance e inmediatez que se puede obtener con el uso de estos recursos.

Los medios estarán enfocados en aprovechar la tecnología y plataformas digitales.

Facebook

Instagram

Plataforma web

Twitter

Mediante un tono confiable y formal se expresarán mensajes orientados en posicionar la marca Ecuador221 como una plataforma de prensa de carácter informativo.

Promocionar la marca en medios digitales con el uso de recursos audiovisuales, con la finalidad de generar empatía de los lectores con la marca.

Se creará un segmento en donde se darán a conocer historias de emprendedores en las zonas de interés de Ecuador221

#### **FORTALECIMIENTO**

- Realizar acercamientos con diferentes gremios y profesionales a quienes se ofertarán los servicios publicitarios.

El plan de contenido es una herramienta vital para cualquier negocio que desee tener éxito en su estrategia de marketing en línea. Al establecer objetivos claros y específicos, identificar el público objetivo, desarrollar una estrategia de contenido y crear un calendario editorial, pueden crear contenido valioso y relevante que atraiga y retenga a su audiencia en línea. Al hacerlo, pueden aumentar su presencia en línea y mejorar su posición en el mercado.

#### 4.2.5 MARCA CORPORATIVA

La marca corporativa comienza con la administración y los miembros claves del personal que han comprendido la naturaleza de la marca, la filosofía comercial, los objetivos a corto y mediano plazo, el público objetivo y el mercado en que se participa para promover la marca, productos y servicios. Por lo tanto, es menester el posicionamiento de la marca en el mercado y en la psicología del consumidor.

La marca corporativa constituye la práctica de promover la imagen de una entidad en lugar de productos o servicios específicos. Por lo tanto, esta se entiende como una forma en que una organización se presenta cohesionada ante los clientes o usuarios (Eads y Alpeche, 2023, p. 1).

Eso quiere decir que va más allá del logotipo, el servicio al cliente, el tratamiento y la capacitación de empleados, empaque, publicidad, papelería y calidad de los productos y servicios. La actitud y el espíritu intangibles del negocio, la distinguen en la competencia y en la mente de los clientes (Bhasin, 2018, p. 1).

Hay que tener claro la declaración hecha de la visión y la misión de la marca, ambos componentes son los factores críticos de la marca. Después de eso está el trabajo creativo, que incluye el logotipo, lema, mascota, paleta de colores y plantillas de diseño. Asimismo, muchas incorporan la contratación de espónsor para la marca, como un atleta conocido (Bhasin, 2018, p. 1).

Cuando un negocio vende sus productos y servicios en el mercado, su marca corporativa le da una ventaja competitiva porque los consumidores están familiarizados con la empresa debido a su fuerte identidad corporativa y nombre de marca (Marketing e Influencer, 2022, p. 1; Bhasin, 2018, párr. 2).

Debido a que la entidad corporativa ya ha establecido una reputación por sí misma a través de los esfuerzos de la marca corporativa, que permite al negocio aprovechar y entrar en los nuevos mercados nacionales e internacionales (Bhasin, 2018, p. 1).

#### *4.2.5.1 Valor Capital de la Marca*

La marca corporativa se ha convertido en un elemento crucial para los negocios en la era actual. Una marca sólida y bien definida puede ser el factor determinante en el éxito o fracaso de una empresa. El valor capital de la marca corporativa es la medida de la capacidad de una marca para generar ingresos en el futuro (Ortega, 2020, párr. 54). Este valor se construye a través de la creación de una marca fuerte, consistente y reconocida por los consumidores.

El valor capital de la marca corporativa se compone de varios factores. La marca debe ser reconocida por los consumidores, fácilmente identificable y diferenciable de otras marcas en el mercado. Lo que se logra a través de la creación de un logotipo y una identidad visual sólida que se utiliza de manera coherente en todos los puntos de contacto con el cliente.

Asimismo, debe ser consistente en todas las interacciones con los consumidores. Debe representar los valores y la personalidad de la empresa y en todos los

mensajes y acciones del negocio. La consistencia es esencial para generar confianza y fidelidad en los consumidores.

El valor capital de la marca corporativa también se basa en la capacidad de la marca para generar ingresos a largo plazo. Una marca fuerte y bien definida puede generar ingresos adicionales a través de la expansión de la línea de productos, la entrada a nuevos mercados y la creación de asociaciones y alianzas estratégicas.

Una marca fuerte también puede permitir a una empresa cobrar precios más altos por sus productos o servicios, ya que los consumidores están dispuestos a pagar una prima por una marca de calidad y reconocida. La marca también puede generar ingresos adicionales a través de la concesión de licencias y la venta de productos de marca.

El valor capital de la marca corporativa es un elemento crucial para el éxito a largo plazo de una empresa. Una marca fuerte, consistente y reconocida por los consumidores puede generar ingresos adicionales y permitir al negocio entrar en nuevos mercados y expandir su línea de productos.

#### *4.2.5.2 Target o Grupo Objetivo*

El target es un término empleado para identificar el público objetivo de los productos y anuncios de la campaña de marketing. Esta es la audiencia ideal que el producto o servicio está destinado y segmentado mediante criterios de preferencias por los potenciales consumidores (Significados.com, 2019, p. 1).

Así se envían newsletters (boletines) semanales o mensuales con los artículos más relevantes de la página y promociones especiales para los suscriptores. Y con esta actividad se visualiza el registro de nuevos suscriptores a través de ventanas emergentes (sistema de publicidad en nuestro navegador), formularios en el sitio web y publicaciones en redes sociales.

Una de las tareas más importantes dentro de la estrategia de marketing es definir correctamente el grupo objetivo, ya que será fundamental para optimizar los recursos y acercarlos a la marca. Para definir su público objetivo, considere varios

aspectos de sus clientes potenciales, tales como: sus gustos, hábitos, ubicación, necesidades y precios que están dispuestos a pagar por el producto (Fernández-Marco, 2022, párr. 5-12).

El conocimiento del público objetivo proporciona una ventaja significativa sobre el gasto porque permite invertir recursos de una manera mucho más específica y eficaz (Impactoseo.com, 2021, p. 1).

Además, permite generar acciones de marketing más seductoras y con un mayor porcentaje de participación, lo que resulta en una competencia más efectiva (Impactoseo.com, 2021, párr. 3-7).

#### 4.2.6 MARKETING DIGITAL

El marketing se define como la promoción de productos o servicios utilizando medios digitales, entre ellos el correo electrónico, las redes sociales, los motores de búsqueda y la publicidad en línea, que permiten conocer el comportamiento de los usuarios y su presencia en línea para identificar oportunidades y áreas de mejora.

Según los especialistas, la definición de marketing tradicional se puede adaptar fácilmente al marketing digital, visto como un conjunto de estrategias y tácticas que se ejecutan a través de canales digitales para lograr objetivos corporativos en un período de tiempo y presupuesto definido (Minculete y Olar, 2018, p. 63).

El marketing ha evolucionado para adaptarse a las nuevas tecnologías y medios de comunicación y se ha convertido en una herramienta crucial para las empresas que buscan alcanzar y atraer en línea a su público objetivo.

El objetivo del marketing digital es generar leads a través de canales online y convertirlos en clientes habituales (Fernández, 2023, párr. 12). Una de las ventajas más destacadas que ofrece el marketing digital es su capacidad para llegar a una audiencia global. Las empresas pueden llegar a clientes en todo el mundo, sin importar su ubicación geográfica.

Adicionalmente, el marketing digital permite una mayor segmentación del público objetivo, lo que significa que las empresas pueden dirigirse a personas con intereses específicos y personalizar su mensaje de marketing para adaptarse a esas necesidades. Otra ventaja del marketing digital es la capacidad de medir y analizar los resultados de las campañas de marketing en tiempo real.

El marketing digital también presenta desafíos para las empresas. Una de las mayores dificultades es la competencia. Dado que el marketing digital es accesible para casi todas las empresas, la competencia por la atención del público en línea es feroz. Las empresas deben trabajar arduamente para destacar en la multitud y captar la atención de los clientes potenciales.

Otro desafío del marketing digital es la necesidad de mantenerse actualizado en las tendencias y tecnologías en constante cambio. Las empresas deben seguir el ritmo de los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias de mercado para asegurarse de que su estrategia de marketing sea efectiva.

## 4.3 MARCO LEGAL

### CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

La Constitución de Ecuador reconoce la libertad de expresión, la libertad de información y la libertad de difusión. El artículo 66 establece que todas las personas tienen derecho a la libertad de expresión y de opinión, y que el Estado garantizará el ejercicio de estos derechos.

Mientras que el artículo 18 reconoce el derecho a la libertad de información y el acceso a la información pública. También prohíbe la censura previa y cualquier forma de restricción a la libertad de difusión, excepto en los casos previstos por la ley.

En el Ecuador, todas las personas tienen derecho a decir lo que piensan y a escribir lo que quieran. Nadie puede impedir que las personas hablen o escriban libremente, excepto en algunas situaciones especiales que la ley lo permite. Por otra parte, hay

leyes que castigan a las personas que tratan de evitar que otros ejerzan su libertad de expresión.

## LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

“El Estado garantizará la libertad de expresión en internet, conforme el artículo 4, esta Ley no regula las expresiones u opiniones personales emitidas en redes sociales”.

El Estado tiene como objetivo fomentar el acceso universal a la red, y, en ese sentido, trabajará para ampliar su uso y garantizar el acceso a la tecnología necesaria para ello; promoverá la alfabetización digital y la diversidad lingüística, en consonancia con los principios de neutralidad tecnológica y neutralidad de la red, tal como se establecen en la legislación aplicable en la materia de telecomunicaciones.

El artículo añadido por la Ley Orgánica reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación, publicada en el Registro Oficial, el 14 de Noviembre de 2022, “La mera retransmisión de la señal de medios de comunicación no otorga al retransmisor la calidad de medio de comunicación social”.

Mientras que en el Artículo 29, que refiere a la Libertad de información, establece en forma textual que “Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo”.

En el contexto político el medio digital Ecuador 221 se encuentra regulado por el CORDICOM (El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación), que define los procesos de los medios de comunicación desde el Estado.



## 5. MATERIALES Y METODOLOGÍA

---

La población estudiada estuvo seleccionada a partir del criterio poblacional del censo proyectado por INEC al 2020. El propósito fue específico para obtener una muestra representativa de la población a estudiar. Para lograr este objetivo, se implementó cuidadoso procedimiento estadístico para la selección de la muestra.

En esta investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, el tamaño de la muestra se determina a través de cálculos estadísticos aleatorios estratificado con afijación proporcional, que permita establecer la cantidad de sujetos que se necesitan para obtener resultados confiables y representativos de la población estudiada.

Claro está, que por la naturaleza del estudio se requiere de mediciones responsables y la obtención de información de una población suigéneris debido a la situación demográfica registrada por Google Analytics. Es importante recordar que el tamaño de muestra no debe ser elegido al azar, sino que debe ser calculado cuidadosamente para garantizar la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos en la investigación.

### 5.1 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada fue de tipo descriptivo. Para el efecto se consideraron las variables como la visualización de marca y tráfico web, aplicando la media estadística del cuadro de Google Analytics que arroja entre 542 y 547 sesiones o visitas, equivalente al 16 %, en una muestra intencionada de 6 días entre el 16 y el 21 de abril.

Los estudios descriptivos tienen como objetivo medir o recopilar información de forma independiente o conjunta sobre los conceptos o variables estudiadas. Y se recogió información estadística sobre la gestión del portal web de noticias Ecuador 221 a través de Google Analytics.

Al respecto, la investigación descriptiva es muy eficaz en la toma de decisiones, y está diseñada para medir o recopilar datos de una manera específica o en conjunto, con respecto a los conceptos o variables que hacen referencia al tema. Su finalidad no es solamente indicar cómo se relacionan éstas, sino de cómo se presentan estadísticamente (Hernández et al., 2014).

Este tipo de investigación busca definir las propiedades en las que se detallan las informaciones y ayudan a describir la estructura de la página web, las características como son texto, audios, audiovisual e imágenes.

Y la presencia de los prosumidores eleva los niveles de confianza de una marca ante el público que, en ocasiones, se convierte en un aliado o embajador de la marca.

En cuanto a la elaboración de un plan de contenido digital para el posicionamiento de marca y mejoramiento del tráfico web, variables que componen el objeto de estudio.

## 5.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para recopilar información sobre la gestión del conocimiento se tomaron como referencia patrones estadísticos desde los datos del sitio web en Google Analytics, lo que permitió recopilar la información necesaria para el análisis y la correlación basada en sus dimensiones e indicadores.

Analytics Todas las cuentas > Ecuador221 Todos los datos de sitios web ▾

Región	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión del objetivo	Objetivos cumplidos	Valor del objetivo
	111 % del total: 81,62 % (136)	111 % del total: 81,62 % (136)	119 % del total: 82,64 % (144)	88,24 % Media de la vista: 87,50 % (0,84 %)	1,24 Media de la vista: 1,24 (0,05 %)	00:00:49 Media de la vista: 00:00:42 (16,92 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Guayas	53 (46,90 %)	52 (46,85 %)	58 (48,74 %)	86,21 %	1,36	00:00:49	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Pichincha	35 (30,97 %)	35 (31,53 %)	36 (30,25 %)	88,89 %	1,11	00:00:38	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. Manabí	5 (4,42 %)	5 (4,50 %)	5 (4,20 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. El Oro	5 (4,42 %)	4 (3,60 %)	5 (4,20 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. (not set)	3 (2,65 %)	3 (2,70 %)	3 (2,52 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. Los Ríos	3 (2,65 %)	3 (2,70 %)	3 (2,52 %)	33,33 %	2,33	00:09:11	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
7. Azuay	2 (1,77 %)	2 (1,80 %)	2 (1,68 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
8. Loja	1 (0,88 %)	1 (0,90 %)	1 (0,84 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
9. Tungurahua	1 (0,88 %)	1 (0,90 %)	1 (0,84 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
10. Imbabura	1 (0,88 %)	1 (0,90 %)	1 (0,84 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Fuente: Google Analytics de Ecuador221

El diseño de la investigación se sustentó en los resúmenes de Google Analytics del sitio web Ecuador221 en los que se indica la cantidad de visitantes (298.615 en el período analizado de 6 días) y de visitas (2'265,028), y la referencia de ingreso al sitio es Google (802 visitas)

La investigación no experimental, según Hernández et al (2014, p. 267), se "realiza sin manipular deliberadamente variables... es observar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, y luego analizarlos".

La investigación se canalizó por un diseño de naturaleza transversal o transversal no experimental. Según Hernández et al (2014, p. 270), los diseños transversales "recogen datos en un solo momento, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelaciones en un momento dado".

### 5.3 ENFOQUE

El enfoque cuantitativo se relaciona con el paradigma científico positivista. La teoría positivista asume una realidad objetiva en la investigación necesaria para la recopilación y generalización de los datos numéricos entre grupos, así como la

búsqueda de generalizaciones o explicaciones sistémicas apoyadas por las evidencias empíricas.

En este caso, para explicar un fenómeno específico por medio de la instrumentalización estandarizada de encuestas, cuestionarios o encuestas por defecto, así como mediante el uso de técnicas informáticas para la extracción de datos estadísticos existentes (Arteaga, 2020, p. 1).

Es decir, la investigación cuantitativa se centra en datos numéricos e invariables y en un razonamiento convergente, con instrumentos como cuestionarios o software computacional para obtener datos cuantitativos.

De acuerdo a los datos obtenidos de los cuadros estadísticos de Google Analytics del sitio web Ecuador221, durante el período analizado, del 16 al 21 de abril, nos permitió comparar el tipo de visitantes y lugares de procedencia de las 10 primeras entradas. Así 72 correspondían a visitantes del Perú; 35 de Ecuador; y 7 de Noruega.

## 5.4 MÉTODOS E INSTRUMENTOS

El método descriptivo es utilizado para describir las características de una población o muestra en términos numéricos o gráficos. En el contexto del estudio de visualización de marca y tráfico web, este método podría ser útil para describir la cantidad de visitas a un sitio web en un período de tiempo determinado y cómo la visualización de la marca afecta la tasa de visitas. Según Bryman y Bell (2015), "la finalidad de la investigación descriptiva es describir lo que existe, tal y como es, en un momento determinado".

El método deductivo es utilizado para formular hipótesis a partir de teorías existentes y probarlas mediante la recolección y análisis de datos. En este caso, se podría utilizar este método para formular una hipótesis sobre la relación entre la visualización de la marca y el tráfico web, basándose en teorías previas sobre la influencia de la marca en el comportamiento del consumidor.

Como señala Creswell (2012), "en la investigación deductiva, se parte de una teoría y se formulan hipótesis para ser probadas mediante datos empíricos".

El método estadístico implica la utilización de técnicas estadísticas para analizar los datos recolectados. En el contexto de este estudio, podría utilizarse para analizar la relación entre la visualización de la marca y el tráfico web mediante pruebas estadísticas como la correlación o la regresión. Field, Miles y Field (2012), afirman que "la estadística es el conjunto de técnicas que se utilizan para analizar datos numéricos, permitiendo la identificación de patrones y relaciones".

El método analítico implica la descomposición de un problema en partes más pequeñas para facilitar su comprensión. En este caso, podría utilizarse para analizar los diferentes factores que afectan la visualización de la marca y el tráfico web, como la calidad del contenido del sitio web, la presencia en redes sociales y la publicidad. Según Bryman y Bell (2015), "la investigación analítica implica el examen detallado de un problema en sus partes constituyentes para identificar las relaciones entre ellas".

El método inductivo implica la generación de teorías a partir de datos observados y analizados. En este estudio, podría utilizarse para generar teorías sobre la relación entre la visualización de la marca y el tráfico web basándose en los datos obtenidos a través de la recolección de información sobre la visualización de la marca y el tráfico web.

La población estudiada estuvo seleccionada a partir del criterio poblacional del censo proyectado por INEC al 2020. El propósito fue específico para obtener una muestra representativa de la población a estudiar. Para lograr este objetivo, se implementó un cuidadoso procedimiento estadístico para la selección de la muestra.

En esta investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, el tamaño de la muestra se determina a través de cálculos estadísticos aleatorios estratificado con afijación proporcional reparto del tamaño de la muestra en los diferentes estratos o

subpoblaciones, que permita establecer la cantidad de sujetos que se necesitan para obtener resultados confiables y representativos de la población estudiada.

Top de visitantes								Recarga
	Visitas	País	Ciudad	IP	Navegador	Plataforma	Versión	
1	72	Peru	Lima, Lima	181.224.250.149	Chrome	Windows	79.0.0.0	
2	10	Ecuador	Guayaquil, Provincia del Guayas	190.63.127.218	Chrome	Android	112.0.0.0	
3	7	Norway	Desconocida	146.247.137.93	Chrome	Fedora	85.0.0.0	
4	6	Ecuador	Guayaquil, Provincia del Guayas	201.183.87.48	Chrome	Android	112.0.0.0	
5	4	Ecuador	Guayaquil, Provincia del Guayas	186.178.170.111	Edge	Windows	112.0.0.0	
6	3	Ecuador	Guayaquil, Provincia del Guayas	190.95.219.138	Samsung Internet	Android	20.0	
7	3	Ecuador	Guayaquil, Provincia del Guayas	190.63.99.23	Samsung Internet	Android	20.0	
8	3	Ecuador	Guayaquil, Provincia del Guayas	179.49.34.170	Chrome	Windows	112.0.0.0	
9	3	Ecuador	Tulcán, Provincia del Carchi	179.49.39.141	Chrome	Windows	112.0.0.0	
10	3	Ecuador	Quito, Provincia de Pichincha	201.234.81.186	Chrome	Windows	112.0.0.0	

Ilustración 1 Registros de visita de los usuarios al sitio web de noticias

Fuente: Google Analytics de Ecuador221

Por la naturaleza del estudio se requiere de mediciones responsables y la obtención de información de una población suigéneris debido a la situación demográfica registrada por Google Analytics. Es importante recordar que el tamaño de muestra no debe ser elegido al azar, sino que debe ser calculado cuidadosamente para garantizar la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos en la investigación.

### MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo.....	17.513.334
Tamaño de la muestra que se desea obtener.....	10
Número de estratos a considerar.....	4

Afijación simple: elegir de cada estrato		2,5	sujetos	
Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	Región Costa	8.621.195	49,2%	5
2	Región Sierra	7.899.707	45,1%	4
3	Región Oriente	959.390	5,5%	1
4	Región Insular	33.042	0,2%	0

En este caso el estudio sobre la visualización de marca y el tráfico web, se empleó el muestreo intencionado para seleccionar a los diez primeros usuarios que hayan accedido al sitio web de noticias y registrados sus accesos en Google Analytics.

Los seleccionados mantendrán las características demográficas o de comportamiento observado por el análisis del Google en línea.

Según Malhotra (2016), el muestreo intencionado puede ser útil en estudios exploratorios y descriptivos, ya que permite a los investigadores seleccionar a los participantes, quienes puedan proporcionar información valiosa y relevante para el estudio.

Además, el muestreo intencionado también puede ser utilizado en estudios que requieren de la selección de participantes con características específicas o poco comunes.

Es importante considerar que el muestreo intencionado no permite generalizar los resultados a la población en su conjunto, ya que los participantes son seleccionados de manera no aleatoria. Sin embargo, sigue siendo útil en ciertos casos donde los investigadores están interesados en estudiar un grupo específico de individuos.

Esta técnica de muestreo no probabilístico se usa comúnmente en la investigación de marketing y publicidad para seleccionar participantes que cumplan con criterios predeterminados. Sin embargo, cabe señalar que el muestreo intencionado no generaliza los resultados a toda la población.

## 5.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Uno de los instrumentos de investigación fue Google Analytics que ofrece una serie de cuadros estadísticos, el cual presenta información cuantitativa sobre los datos recolectados.

Según Vásquez (2017), los cuadros estadísticos "sirven para organizar, resumir y presentar datos numéricos en forma clara y concisa, facilitando su análisis y comprensión" (p. 157).

En relación al estudio de las variables visualización de marca y tráfico web, los cuadros estadísticos de Google Analytics pueden proporcionar información relevante para el análisis.

Por ejemplo, se pueden crear cuadros estadísticos que muestren el número de visitas, el tiempo de permanencia en el sitio web y la frecuencia de visitas por usuario. Estos datos pueden ayudar a los investigadores a entender cómo los usuarios interactúan con el sitio web y cómo esto puede afectar la visualización de marca.

Además, los cuadros estadísticos también pueden ayudar a los investigadores a identificar patrones y tendencias en los datos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), "los patrones son estructuras que se repiten en un conjunto de datos, mientras que las tendencias son las direcciones que los datos siguen" (p. 197).

Al analizar los datos en un cuadro estadístico, los investigadores pueden identificar patrones y tendencias que pueden ser relevantes para el estudio.

## 5.6 VALIDEZ

La validez se refiere a la medida en que un instrumento o herramienta de medición es capaz de medir lo que fue diseñado para ese efecto. En este caso, la validez de contenido y la validez discriminante son tipos específicos de validación, que se enfocan en la adecuación del instrumento para medir un contenido específico y en su capacidad para distinguir entre diferentes conceptos, respectivamente.

Para esta investigación descriptiva se contó con el instrumento de medición de Google Analytics, una herramienta eficaz para el análisis de datos en línea, y es comúnmente utilizada para obtener información sobre el comportamiento de los



usuarios en un sitio web. Sin embargo, la validez de las estadísticas de Google Analytics depende de varios factores.

En primer lugar, es importante tener en cuenta que Google Analytics no recopila datos de todas las visitas al sitio web. En algunos casos, los usuarios pueden tener desactivada la opción de seguimiento de cookies o utilizar un navegador que bloquee las cookies de seguimiento, lo que significa que sus visitas no se registrarán. Además, los robots y los spiders también pueden generar visitas falsas en el sitio web, lo que puede afectar la precisión de las estadísticas.

En segundo lugar, la validez de las estadísticas de Google Analytics también depende de la configuración del seguimiento. Es necesario asegurarse de que se estén registrando todos los eventos relevantes para la investigación, como las visitas, las páginas vistas, las conversiones y otros objetivos definidos. Si se pierde algún dato importante, la investigación podría verse afectada.

Es importante tener en cuenta que Google Analytics proporciona datos agregados, lo que significa que no se puede obtener información detallada sobre los usuarios individuales. Por lo tanto, no se puede obtener información sobre las características demográficas de los usuarios, ni se pueden realizar análisis más avanzado, como el análisis de cohortes.

## 5.7 COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON

El coeficiente de correlación de Pearson es una medida estadística empleada para cuantificar la relación lineal existente entre dos variables continuas. Su valor oscila entre -1 y 1, donde un valor de -1 indica una relación negativa perfecta entre las variables, un valor de 0 indica que no hay relación entre las variables y un valor de 1 indica una relación positiva perfecta entre las variables (Field, 2013).

El coeficiente de Pearson se puede calcular utilizando la siguiente fórmula:  $r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$ , donde  $r$  es el coeficiente de Pearson,  $n$  es el número de observaciones,  $\sum xy$  es la suma de los productos cruzados de las

variables,  $\Sigma x$  y  $\Sigma y$  son las sumas de las variables individuales, y  $\Sigma x^2$  y  $\Sigma y^2$  son las sumas de los cuadrados de las variables individuales.

**Cuadro El coeficiente de Pearson de correlación.**

Valor del Coeficiente de Pearson	Grado de Correlación entre las Variables
$r = 0$	Ninguna correlación
$r = 1$	Correlación positiva perfecta
$0 < r < 1$	Correlación positiva
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación negativa

Es importante considerar que el coeficiente de Pearson solo mide la relación lineal entre dos variables. Si las variables tienen una relación no lineal, el coeficiente de Pearson no será una medida adecuada de la relación (Hair et al., 2019).

Además, el coeficiente de Pearson también se ve afectado por valores extremos o atípicos en los datos. Si hay valores extremos presentes, se recomienda utilizar métodos alternativos, como la correlación de Spearman o la correlación de Kendall, que son menos sensibles a los valores extremos (Tabachnick y Fidell, 2021).

### Correlaciones

		Visitas	Visitantes
Visitas	Correlación de Pearson	1	,868*
	Sig. (bilateral)		,025
	N	6	6
Visitantes	Correlación de Pearson	,868*	1
	Sig. (bilateral)	,025	
	N	6	6

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

## 6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### VISUALIZACIÓN Y TRÁFICO

Tabla 1 *Número de sesiones que se han hecho al sitio web*

Usuarios	Sesiones	Porcentaje
Abril 16	488	15%
Abril 17	535	16%
Abril 18	547	16%
Abril 19	627	19%
Abril 20	542	16%
Abril 21	601	18%
Total	3340	100%

Fuente: *Google Analytics de Ecuador221*

Análisis: Observamos que el conjunto de datos consta de seis observaciones, donde el porcentaje de visitas de marca oscila entre 15% y 19%. La frecuencia de cada valor de porcentaje se presenta en la tabla anterior. (TABLA 1)

La frecuencia más común en los datos es el valor del 16%, que aparece tres veces. Además, podemos calcular la media de los datos como el promedio de las seis observaciones, que se calcula como:

$$\text{Media} = (15 + 16 + 16 + 19 + 16 + 18) / 6 = 16.0$$

Por lo tanto, la media de los datos de frecuencia proporcionados es de 16.0%.

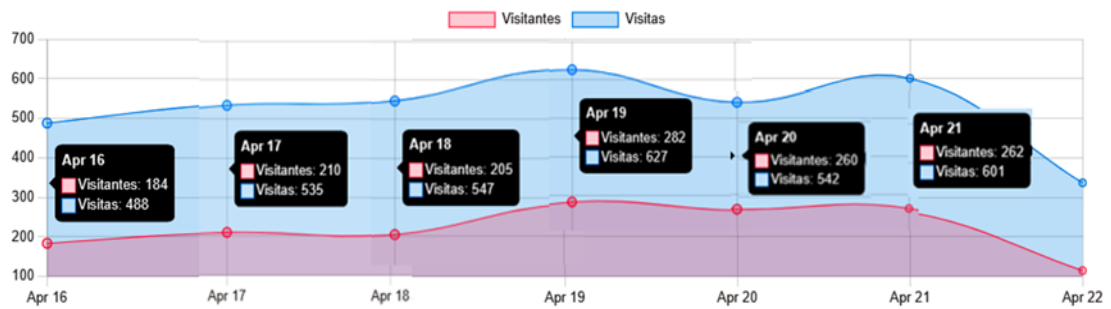
También podemos calcular la mediana, que es el valor que se encuentra en el medio de los datos ordenados. En este caso, como hay un número par de observaciones, promediaremos los dos valores del medio, que son 16% y 16%. Por lo tanto, la mediana de los datos es:

$$\text{Mediana} = (16 + 16) / 2 = 16.0$$

En resumen, la mayoría de las visitas de marca se encuentran alrededor del 16%, mientras que los valores extremos más bajos y muy altos son 15% y 19%, respectivamente.

La media y la mediana son iguales a 16.0%, lo que indica una distribución simétrica de los datos, que se pueden medir mediante el coeficiente de asimetría de Pearson

o el coeficiente de asimetría de Fisher, lo que permite evaluar la cantidad de desviación de la simetría perfecta.



	Visitas	Visitantes
Total del gráfico:	3.677	1.518
Total de todos los tiempos:	2.265.028	298.615

Ilustración 2 Frecuencia de las visitas al sitio web

Fuente: Google Analytics de Ecuador221

Tabla 2 Número de visitas que se han efectuado en el sitio web

Usuarios	Visitas	Porcentaje
Abril 16	184	13%
Abril 17	210	15%
Abril 18	205	15%
Abril 19	282	20%
Abril 20	260	19%
Abril 21	262	19%
Total	1403	100%

Fuente: Google Analytics de Ecuador221

Análisis: Estos datos representan las proporciones de personas visitantes que han sido registradas en un determinado periodo de tiempo. La tabla muestra que hay seis valores distintos de frecuencia en los datos, que van desde el 13% hasta el 20%. La frecuencia más común es del 15%, que se observa en dos ocasiones, seguida por el 19% y el 20%, ambos presentes en una sola ocasión cada uno. Los valores restantes son 13% y 19%, que también aparecen una vez cada uno.

En este análisis de frecuencia es útil identificar los patrones entre los datos y comprender mejor la distribución de los visitantes en el periodo de tiempo analizado.

Tabla 3 Clase de países que visitan el sitio web de noticias

PAISES	Visitantes	Porcentaje
Ecuador	4.686	81%
E.E.UU.	494	9%
Colombia	138	2%
España	121	2%
Noruega	81	1%
Perú	71	1%
Alemania	55	1%
Brasil	47	1%
Desconocido	46	1%
Argentina	45	1%
Total	5.784	100%

Fuente: Google Analytics de Ecuador221

La medida de tendencia central que mejor representa la distribución de las visitas es la media aritmética. De esta manera, podemos observar que el país con mayor cantidad de visitas es Ecuador, con una media de 4.686 visitas. En segundo lugar, se encuentra Estados Unidos, con una media de 494 visitas, seguido por Colombia con una media de 138 visitas. España y Noruega tienen una media de 121 y 81 visitas, respectivamente. Los demás países tienen medias inferiores a 71 visitas.

Es importante destacar que la presencia de un grupo de visitantes con origen desconocido puede afectar la validez del análisis, ya que no se puede determinar con certeza el país de origen de estas visitas. Por lo tanto, se recomienda tener precaución al interpretar los resultados.

Otra medida que es útil para entender la distribución de las visitas es la desviación estándar que indica la variabilidad de los datos respecto a la media. En este caso, la desviación estándar más alta se encuentra en Ecuador, lo que sugiere que las visitas presentan una mayor variabilidad. Por el contrario, Noruega tiene la desviación estándar más baja, lo que indica que las visitas en este país son más consistentes.

Tabla 4 *El tiempo que los usuarios pasan en el sitio web.*

Usuario	Tiempo	Porcentaje
Visitas	2.265.028	88%
Visitantes	298.615	12%
Total	2.563.643	100%

*Fuente: Google Analytics de Ecuador221*

Análisis: Según los datos de Google Analytics proporcionados, el 88% de las visitas a su sitio web no son visitantes únicos, lo que sugiere que hay un alto número de visitantes recurrentes en su sitio web. Además, el promedio de tiempo que los visitantes pasan en su sitio web es del 1.3, lo que indica que los visitantes están interactuando activamente con su contenido y explorando su sitio web.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos datos deben evaluarse en relación a la tasa de rebote de su sitio web. La tasa de rebote es un indicador que permite evaluar la proporción de visitantes que abandonan un sitio web tras haber visitado únicamente una página. Si la tasa de rebote de su sitio web es alta, es posible que los visitantes no estén encontrando el contenido relevante y atractivo en su sitio web.

Por lo tanto, si bien es alentador que el promedio de tiempo de los visitantes en su sitio web sea alto, es importante también considerar la tasa de rebote para obtener una imagen más completa del rendimiento de su sitio web. Si la tasa de rebote es alta, puede ser necesario revisar el contenido y la estructura del sitio web para mejorar la experiencia del usuario y reducir la tasa de rebote.

Tabla 5 *Tipos de navegadores que utilizan los usuarios*

Navegador	Visitas	Porcentaje
Bing	20	2%
DuckDuckGo	0	0%
Google	802	98%
Yahoo!	0	0%
Yandex	0	0%
Total	822	100%

Fuente: Google Analytics de Ecuador221

Análisis: Según los datos, el navegador más utilizado por los usuarios es Google, con un impresionante 98% de participación en el tráfico web. Por otro lado, Bing, el segundo navegador más utilizado, sólo cuenta con un 2% de participación. DuckDuckGo, Yahoo! y Yandex, por su parte, no tienen prácticamente presencia en el tráfico, con un 0% de participación cada uno.

En este análisis se precisa que Google es el claro líder en el tráfico web, con una enorme ventaja sobre sus competidores más cercanos, Bing y otros motores de búsqueda. Los datos también sugieren que los usuarios prefieren Google como su navegador de elección, lo que puede deberse a una variedad de factores, como su facilidad de uso, características, rendimiento y confiabilidad.

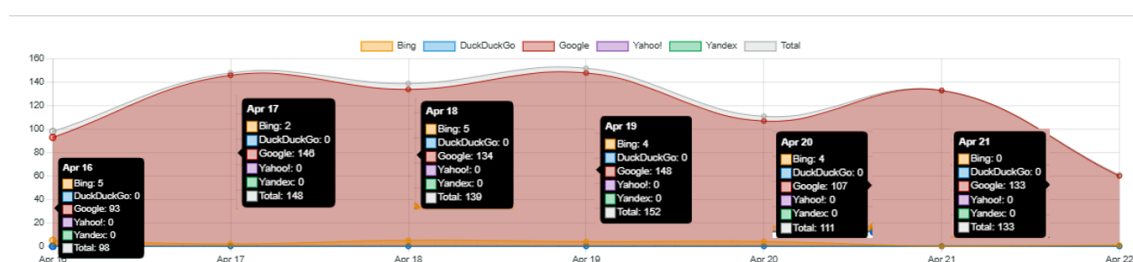


Ilustración 3 El uso de los diferentes navegadores.

Fuente: Google Analytics de Ecuador221

Tabla 6 Páginas vistas por los usuarios

Usuario	Página	Impactos
Desconocida	<a href="#">Hoy se celebra el día Internacional del Libro</a>	1
Desconocida	<a href="#">Página de inicio</a>	1
Desconocida	<a href="#">Hoy se celebra el día Internacional del Libro</a>	1
Desconocida	<a href="#">Presidente Lasso inaugura hoy Unidad Educativa José Joaquín de Olmedo</a>	1
Desconocida	<a href="#">Hoy se celebra el día Internacional del Libro</a>	1
Desconocida	Violencia contra la mujer	1
Desconocida	<a href="#">CNE entregó credenciales a autoridades electas de El Oro</a>	2
Desconocida	<a href="#">Condenan a seis Tiguerones por delincuencia organizada en Esmeraldas</a>	1
Desconocida	<a href="#">Hoy se celebra el día Internacional del Libro</a>	1
Desconocida	<a href="#">El Proyecto minero Curipamba será la tercera mina en Ecuador</a>	2

Fuente: Google Analytics de Ecuador221

Análisis: Estos datos representan las impresiones de las páginas visitadas por los usuarios en un sitio web durante un período de tiempo específico.

Para contrarrestar esta situación se potencializarán las secciones y categorías que tengan más visitas en los temas de interés diario. El plan de contenidos será calendarizado por días de temáticas que permitirá atraer usuarios interesados en los temas que se presentarán en el sitio web.

Es importante analizar estos datos en relación con otros factores, como el tiempo que los usuarios pasan en el sitio, la tasa de rebote y la tasa de conversión, para obtener una imagen más completa del rendimiento del sitio web. También es útil comparar estos datos con el comportamiento de los usuarios en otros períodos de tiempo para identificar patrones y tendencias a lo largo del tiempo.

En general, los datos sugieren que la mayoría de los usuarios no están interactuando mucho con el sitio web y es posible que se deban tomar medidas para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la participación. Esto puede implicar la optimización del diseño y la navegación del sitio, la mejora del contenido ofrecido, así como la implementación de estrategias de marketing digital, con el objetivo de atraer y retener a los visitantes del sitio.

Tabla 7 Fuentes de tráfico referido

Valor	URL del sitio	Título del sitio	País	Referencias
1	 <a href="http://www.google.com">www.google.com</a>	Google	Desconocida	<a href="#">120.489</a>
2	 <a href="http://www.prensaescrita.com">www.prensaescrita.com</a>	Periódicos diarios   Prensa Escrita		<a href="#">12.803</a>
3	 <a href="https://t.co">t.co</a>	t.co / Twitter	Desconocida	<a href="#">7.572</a>
4	 <a href="http://www.bing.com">www.bing.com</a>	Bing	Desconocida	<a href="#">6.002</a>
5	 <a href="http://www.petalsearch.com">www.petalsearch.com</a>	Desconocida		<a href="#">5.617</a>
6	 <a href="http://www.google.com.ec">www.google.com.ec</a>	Google	Desconocida	<a href="#">4.329</a>
7	 <a href="https://lm.facebook.com">lm.facebook.com</a>	Facebook â€“ Anmelden oder Registrieren	Desconocida	<a href="#">4.213</a>
8	<a href="http://own-ahrefs.com">own-ahrefs.com</a>	Dedicated SEO Dashboard		<a href="#">4.079</a>
9	 <a href="https://m.facebook.com">m.facebook.com</a>	Facebook â€“ Anmelden oder Registrieren	Desconocida	<a href="#">4.023</a>



*Fuente: Google Analytics de Ecuador221*

Análisis: Para el tráfico orgánico, podemos observar que el valor máximo es de 120.489, mientras que el valor mínimo es de 1.130. El rango, que se define como la diferencia numérica entre el valor máximo y el valor mínimo, es de 119.359. La media, que es el valor más común en la distribución, es de 4.213, mientras que la mediana, que es el valor que se encuentra en el centro de la distribución, es de 5.617. Por otro lado, en el tráfico social, el valor máximo es de 12.803 y el valor mínimo es de 4.023. El rango es de 8.780. La moda es de 1.130, mientras que la mediana es de 5.809.

En términos de análisis estadístico, es importante mencionar que la distribución de frecuencia nos permite identificar la frecuencia de aparición de los valores en una muestra de datos. Asimismo, el rango nos permite conocer la amplitud de la distribución, mientras que la moda y la mediana nos proporcionan información sobre los valores más comunes y el valor central de la distribución, respectivamente.

## 7. CONCLUSIONES

---

De acuerdo al análisis situacional del sitio web Ecuador 221, queda demostrado que, mediante la producción y difusión de noticias relacionadas con la política, crónica roja (seguridad), turismo, notas de salud con temas especializados, deportes y otros temas informativos, generó interés, no solo en el público objetivo, en los suscriptores y seguidores, sino también en nuevos visitantes, interesados en noticias con enfoque diferente. De esta manera podemos establecer que al aumentar y diversificar el contenido del portal web de noticias Ecuador 221 se logró la coherencia que buscamos en nuestro primer objetivo.

Asimismo, se agregaron las categorías de Salud, Economía, Visión Verde, que es un segmento que apoya la conservación del medio ambiente, apoyados en el desarrollo de contenido atractivo y relevante por medio de cortos reels, (historias cortas audiovisuales) incluyendo notas, reportajes, entrevistas, infografías, que son estrategias para obtener la atención de los internautas y el enlace con las redes sociales, aumentó la búsqueda y visitas del sitio web.

Con la emergencia sanitaria provocada por el virus del covid-19, en marzo del año 2020, propició la búsqueda de nuevas opciones para informar lo que ocurría en el Ecuador y el mundo. Y el sitio web Ecuador 221 debió migrar hacia la tecnología y buscar plataformas digitales que le permitan conectarse con sus suscriptores e implementó un espacio informativo y de entrevistas al que denominó Punto de Vista, utilizando la aplicación Stream Yard, que se transmite en directo en el sitio web, además en Facebook y YouTube, lo que permitió conectar vía online con los actores sociales y difundir el estado de la emergencia sanitaria.

Al inicio se emitía a diario, de lunes a domingo de 08:00 a 09:00, y se hacían transmisiones a cualquier hora del día por cerca de seis meses. Ese año, el 2020, las visitas al sitio web alcanzaron 135.212; el 2021, 93.435; 2022; 96.998; y en lo que va del 2023 (enero-abril) han visitado el portal 65.022 personas.

Asimismo, la generación de información diversa determinó que nuestro público objetivo ingresa al portal web en tres horarios fijos: 05:30 hasta las 09:00; 12:00 hasta las 15:00; y luego de las 17:00, independientemente que lo haga en otros horarios.

La necesidad de migrar a la parte presencial de las entrevistas avocó en llegar a una alianza informativa con Radio La Original, en señal online, para la transmisión del espacio de entrevistas Punto de Vista. Y desde el 27 de marzo de 2023, se transmite en vivo en el mismo horario, de 08:00 a 09:00. Lo que fomentó la interacción y el diálogo con los seguidores, el responder preguntas y comentarios en vivo, y publicar actualizaciones regulares.

Desde hace tres años, se elabora un archivo que contiene las portadas de los diarios del país y de los internacionales, en los que se destaca, en su cabecera, con una alegoría referente a la fecha de aniversario de fundación o cantonización de los 221 cantones del país y de la creación de las provincias.

Se estableció la elaboración de suplementos especiales digitales conmemorativos en los que se destaquen las fechas históricas, fundaciones, tradiciones religiosas de esos territorios, a través de videos testimoniales, reseñas históricas, entrevistas...

Por ejemplo. El 25 de Julio, fecha de la fundación de Guayaquil, se elaboran reportajes de la historia de la ciudad, de sus fundaciones y un especial digital para resaltar la fecha.

Se concluye que, con estas acciones y estrategias de comunicación implementadas, se logró obtener el resultado planteado inicialmente en los objetivos que queríamos alcanzar y consolidar el posicionamiento de Ecuador221 como medio digital, marcando la diferencia con otros sitios web.

# REFERENCIAS

---

- Agency, M. D. (2021, septiembre 16). Comunicación digital: ¿Qué es? Concepto y características. *Epitech Spain*. <https://www.epitech-it.es/comunicacion-digital/>
- Arteaga, G. (2020). *Enfoque cuantitativo: Métodos, fortalezas y debilidades— TestSiteForMe*. <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Aswani, R., Kar, A. K., Aggarwal, S., & Vigneswara Ilavarsan, P. (2017). *Exploring Content Virality in Facebook: A Semantic Based Approach* (A. K. Kar, P. V. Ilavarasan, M. P. Gupta, Y. K. Dwivedi, M. Mäntymäki, M. Janssen, A. Simintiras, & S. Al-Sharhan, Eds.; Vol. 10595, pp. 209-220). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-68557-1\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-319-68557-1_19)
- Benfica, G. (2019, mayo 20). Plan de contenidos: Cómo elaborarlo en tu estrategia digital. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-contenidos/>
- Berger, J. (Director). (2016). *6 Pasos para Hacer Viral un Contenido*. <https://www.bing.com/videos/search?q=Para+lograr+que+un+contenido+se+vuelva+viral&&view=detail&mid=DC4F3E41675F85BC772CDC4F3E41675F85BC772C&&FORM=VRDGAR&ru=%2Fvideos%2Fsearch%3Fq%3DPara%2Blograr%2Bque%2Bun%2Bcontenido%2Bse%2Bvuelva%2Bviral%26qpvt%3DPara%2Blograr%2Bque%2Bun%2Bcontenido%2Bse%2Bvuelva%2Bviral%26FORM%3DVDRE>
- Bhasin, H. (2018, abril 8). *What is Corporate Branding?* Marketing91. <https://www.marketing91.com/corporate-branding/>
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (4 edition). OUP Oxford.

- Bui, A. A. T., & Taira, R. K. (2009). *Medical Imaging Informatics*. Springer Science & Business Media.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed). Pearson.
- Eads, A., & Alpeche, J. (2023). *What Is Corporate Branding? (And How To Develop a Strategy) | Indeed.com*. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/corporate-branding>
- Editorial Lifeder. (2022, marzo 22). *Tipología textual: Concepto, características y tipos*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/tipologia-textual/>
- Enciclopedia Concepto. (2020). Información—Concepto, usos, clasificación y características. *Concepto*. <https://concepto.de/informacion/>
- Euroinnova Business. (2022). *¿Qué es un portal web? | Euroinnova*. Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-un-portal-web>
- Fernández, A. (2023, abril 7). *¿Qué es Freelance SEO? ¿Para qué sirve?* ingenieroSEO. <https://albertofdez.com/blog/seo/que-es-freelance-seo-para-que-sirve/>
- Fernández-Marco, M. A. (2022, febrero 3). *¿Qué es el target y cómo se define en marketing? Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing*. <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: And sex and drugs and rock «n» roll in SearchWorks catalog*. *Los Angeles : SAGE*. <https://searchworks.stanford.edu/view/10286094>

Fierro Morán, P. (2009, mayo 17). Ensayo de Comunicación Institucional. *Octavo C*.

<https://octavocfacso.blogspot.com/2009/05/ensayo-de-comunicacion-institucional.html>

González, I. (2016, septiembre 22). Qué es comunicación digital y por qué es

importante en las empresas. *ILB*. <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

*Metodología de la Investigación* (6ta ed.). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Impactoseo.com. (2021, diciembre 24). *Qué es el publico objetivo ¿Por qué se le llama*

*Target? Definición*. <https://impactoseo.com/blog/que-es/el-publico-objetivo-target-definicion/>

ivanadmin24. (2023, abril 9). *La importancia del SEO en tu estrategia de marketing*.

<https://digitalherramienta.com/la-importancia-del-seo/>

Madurga López, J. (2022). *Cómo crear un plan de contenidos paso a paso desde cero*.

Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/como-crear-plan-contenidos/>

Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados*.

Marketing e Influencer. (2022, mayo 4). *¿Qué es la Marca Corporativa? Marketing e*

*Influencer*. <https://marketingeinfluencer.com/que-es-la-marca-corporativa/>

- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 63-69. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>
- OECD. (2008). *Statistics, Knowledge and Policy 2007 Measuring and Fostering the Progress of Societies: Measuring and Fostering the Progress of Societies*. OECD Publishing.
- Ortega, C. (2020, diciembre 18). ¿Cómo medir la salud de la marca? *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/como-medir-la-salud-de-la-marca/>
- Santos, D. (2022). *Cómo hacer un plan de medios digitales (con ejemplo)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales>
- Significados.com. (2019). *Significado de Target*. Significados. <https://www.significados.com/target/>
- Suresh, S. (2010). *Nursing Research and Statistics*. Elsevier Health Sciences.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2021). *Using Multivariate Statistics* (7th edition).
- Torres, D. (2022). *Qué es la transformación digital, su importancia y ejemplos exitosos*. <https://blog.hubspot.es/sales/transformacion-digital>
- Twaino. (2022, julio 19). 12 Conseils SEO pour augmenter votre trafic organique. *Twaino*. <https://www.twaino.com/es/seo/aumentar-trafico-organico/>
- Vásquez, R. (2017). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (3ra ed.). Cengage Learning.
- Villegas Zamora, D. A. (2019). La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 31-44. [http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2521-27372019000200004&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2521-27372019000200004&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Wolk, A., & Theysohn, S. (2007). Factors influencing website traffic in the paid content market. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 769-796.

<https://doi.org/10.1362/026725707X230036>

Yon, D. (2022, febrero 15). Todo acerca de la relevancia que tiene la información en la era digital. *Más que conectados*. <https://blog.omnitok.chat/la-relevancia-que-tiene-la-informacion-en-la-era-digital/>