



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE LOS CONTENIDOS
MULTIMEDIA USADOS EN LA PÁGINA WEB
DE RADIO ONDA AZUL A. C., PUNO, 2018

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. WILFREDO ALAN VELÁSQUEZ HUARACHA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

PUNO – PERÚ

2018



NOMBRE DEL TRABAJO

**PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE
LOS CONTENIDOS MULTIMEDIA USADO
S EN LA PÁGINA WEB DE RADIO ONDA A
ZUL A. C., PUNO, 2018**

AUTOR

**WILFREDO ALAN VELÁSQUEZ HUARACH
A**

RECUENTO DE PALABRAS

15826 Words

RECUENTO DE CARACTERES

86195 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

78 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.0MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 4, 2023 9:10 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 4, 2023 9:11 PM GMT-5

● **19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)


FERMIN GOMEZ


Dra. Yudi Janeth Yura Mamani
DOCENTE



DEDICATORIA

A mis padres, Julio Prudencio Velásquez Vargas, quien partió hace casi dos décadas, y quien con su ausencia física me ha guiado a perseguir mi destino. A mi señora madre, Victoria Huaracha Mollocondo, mujer luchadora, sensible, humilde, de índole inquieta y de gran corazón.

A mis hermanos, Roger Magno, Edgar Jaime, Verónica Lourdes y Soledad Lisbeth, por ser siempre comprensivos y apoyarme en mis decisiones y proyectos.

Agradezco a las personas que me han brindado su apoyo en todos los aspectos; a 'Rosmy' por su motivación indirecta, y a los seres que me han inspirado.

Wilfredo Alan Velásquez Huaracha



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, a través de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, por brindarme la oportunidad de formarme como profesional y por acogerme en sus espacios.

A mis queridos profesores, quienes han sido una fuente de inspiración y han compartido sus conocimientos conmigo.

Agradezco especialmente a mi maestro y director de tesis, Fermín Edgar Gómez Pineda, por su invaluable apoyo y guía en todo el proceso de investigación.

También agradezco a mis jurados de tesis por tomarse el tiempo de considerar mi trabajo de investigación.

Finalmente, quiero agradecer a la familia de Radio Onda Azul, por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente y personalmente, y por permitirme realizar mi trabajo de investigación de una manera más cercana.

Wilfredo Alan Velásquez Huaracha



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 12

ABSTRACT..... 13

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 18

 1.2.1. Problema general 18

 1.2.2. Problemas específicos 18

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... 18

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 19

 1.4.1. Objetivo general 19

 1.4.2. Objetivos específicos 19

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 20



2.1.1. Nivel internacional.....	20
2.1.2. Nivel nacional	21
2.1.3. Nivel local.....	22
2.2. MARCO TEÓRICO	24
2.2.1. Internet y sistema web	24
2.2.2. Historia del internet.....	24
2.2.3. HTTP y HTML	26
2.2.4. Página web	26
2.2.5. Versiones de navegadores web	27
2.2.6. Elementos de una página web.....	28
2.2.7. Teoría de la percepción	30
2.2.8. La percepción visual	30
2.2.9. Procesos de percepción	31
2.2.10. La percepción como imagen mental	32
2.2.11. La percepción visual de una página web	32
2.2.12. Importancia de la percepción en una página web	33
2.2.13. Periodismo digital	34
2.2.14. Uso de páginas web en el periodismo.....	35
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	35

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	40



3.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	41
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	42
3.5.1. Población.....	42
3.5.2. Muestra	42
3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	43
3.6.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.6.2. Validez y confiabilidad	43
3.6.3. Técnicas de procesamiento de datos	44
3.7. VARIABLES	45
3.7.1. Operacionalización de variables	45
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. RESULTADOS	46
4.1.1. Percepción de los usuarios sobre los textos e imágenes usados en la página web de Radio Onda Azul A.C.....	46
4.1.2. Percepción de los usuarios sobre los audios y vídeos usados en la página web de Radio Onda Azul A. C.....	50
4.1.3. Percepción de los usuarios sobre la multimedialidad en la página web de Radio Onda Azul A. C.	54
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	61
V. CONCLUSIONES	65
VI. RECOMENDACIONES	66
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68



ANEXOS..... 73

Área : Periodismo

Tema : Periodismo Digital - Contenidos Multimedia

Fecha de Sustentación: 31 de diciembre de 2018



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación y límites del distrito y provincia de Puno.	42
Figura 2. Percepción de la redacción de las noticias en la página web (texto).....	46
Figura 3. Percepción de imágenes que están en las noticias.....	48
Figura 4. Percepción de publicación de audios de entrevistas hechas en radio.....	50
Figura 5. Percepción de publicación de noticias en video en la página web.....	52
Figura 6. Percepción de recursos multimedia en la página web (multimedialidad).....	54
Figura 7. Percepción de links de enlaces aplicadas en las noticias (hipertextualidad)..	56
Figura 8. Percepción de la interactividad de la página web de Onda Azul.	58
Figura 9. Resumen de percepción sobre los contenidos multimedia usados en la página web de Radio Onda Azul.	60



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Percepción de la redacción de las noticias en la página web (texto)	46
Tabla 2. Percepción de imágenes que están en las noticias	48
Tabla 3. Percepción de publicación de audios de entrevistas hechas en radio.	50
Tabla 4. Percepción de publicación de noticias en video en la página web.	52
Tabla 5. Percepción de recursos multimedia en la página web (multimedialidad)	54
Tabla 6. Percepción de links de enlaces aplicadas en las noticias (hipertextualidad) ...	56
Tabla 7. Percepción de la interactividad de la página web de Onda Azul.....	57



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RPP	: Radio Programas del Perú
A.C.	: Asociación Civil
HTML	: HyperText Markup Language
HTTP	: Hypertext Transfer Protocol
WWW	: World Wide Web



RESUMEN

La investigación titulada “Percepción de los usuarios sobre los contenidos multimedia usados en la página web de radio Onda Azul A. C., Puno, 2018” se plantea con el objetivo de Identificar la percepción de los usuarios sobre los contenidos multimedia usados en la página web de Radio Onda Azul en ciudad de Puno, 2018, siendo una investigación de tipo descriptivo, que sigue la corriente del positivismo lo cual engloba a la investigación en un enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 967 usuarios que visitan a la página web, de los cuales se determinó una muestra de tipo probabilístico que asciende a 267 usuarios los cuales fueron sometidos a una encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario. El procesamiento de datos se realizó mediante el programa estadístico SPSS Versión 27, demostrando en los resultados, la percepción de los usuarios sobre la multimedialidad es mala con 49,4%, en el ámbito de hipertextualidad es deficiente con 44,9% y en interactividad es deficiente con 47,2% en la página web de Radio Onda Azul A. C., concluyendo que: la percepción de los usuarios sobre los contenidos multimedia malas, donde a 30,0% de usuarios no le gusta nada las imágenes, al 17,2% no le gusta nada en videos, de la misma forma en los contenidos de texto recomiendan insertar textos de entretenimiento y 39,7% sugiere que cada noticia debería tener su propio audio en la página web de Radio Onda Azul en ciudad de Puno, 2018.

Palabras Clave: Contenidos multimedia, Lenguajes multimedia, Página web, Periodismo digital, Periodismo 3.0



ABSTRACT

The research entitled "Perception of users on the multimedia content used on the website of Radio Onda Azul A. C., Puno, 2018" is proposed with the objective of identifying the perception of users on the multimedia content used on the website of Radio Onda Azul in the city of Puno, 2018, being a descriptive type of research, which follows the current of positivism which encompasses the research in a quantitative approach, hypothetical deductive method, non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 967 users who visit the website, from which a probabilistic sample of 267 users was determined, who were subjected to a survey, whose instrument was the questionnaire. The data processing was carried out using the statistical programme SPSS Version 27, demonstrating in the results, the users' perception of multimedia is bad with 49.4%, in the area of hypertextuality it is deficient with 44.9% and in interactivity it is deficient with 47.2% in the web page of Radio Onda Azul A.C., concluding that The perception of users on multimedia content is bad, where 30.0% of users do not like images at all, 17.2% do not like videos at all, in the same way in text content they recommend inserting entertaining texts and 39.7% suggest that each news item should have its own audio on the website of Radio Onda Azul in Puno city, 2018.

Key Words: Multimedia content, Multimedia languages, Web page, Digital journalism, Journalism 3.0



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La investigación está basada en el Periodismo Digital, que cuenta con una función importante como medio de comunicación digital, se podría decir que es parte de la opinión pública. Aunque, el periodismo como tal, ha ido evolucionando en base a la tecnología, y las propuestas que este nos da a través de las redes sociales y herramientas digitales, que se aplican al momento de postear información en tiempo real.

A diferencia de los medios tradicionales, que no han sido desfasados, sino que han visto en la necesidad de empoderarse a través de la tecnología.

El internet es un metamedio que aglutina el audio, el texto y las imágenes. Internet tiene la inmediatez de la radio, la profundidad de contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva. Un evidente ejemplo, es el caso de Radio Programas del Perú (RPP), que ha sabido usar este metamedio en su página web y apuntado a que internet sea una herramienta que incluye a todos los medios tradicionales, formando un medio expresivo, completo e interactivo con sus internautas, quienes continúan siguiendo fielmente al medio de comunicación, no sólo por el prestigio que pueda tener el medio de comunicación, sino por los tipos de contenidos que ofrece RPP.

En este contexto, los medios de comunicación (nacionales), han desarrollado e innovado sus plataformas informativas, tomando como referentes a BBC, The New York Times y El País de España (pioneros en desarrollar Webs informativas), con el propósito de aplicar los contenidos multimedia de la Web 3.0 combinando con la Web Semántica a 2.0. El eje central, dentro sus objetivos: la interacción con los cibernautas con el medio de comunicación digital.



Aunque, existen medios de comunicación tradicionales, que no lograron aún desarrollar sus páginas web acorde a las tecnologías y recursos que proporciona internet y las redes sociales. Refleja también, la posibilidad que el Periodismo Digital, pueda ser una profesión con futuro, aunque las empresas de comunicación tradicionales de alcance regional consideren como un paradigma, por lo que es necesario darle la importancia debida.

En este sentido, la investigación: “Percepción de los usuarios sobre los contenidos multimedia usados en la página web de Radio Onda Azul A. C., Puno, 2018”, tiene la finalidad de describir el manejo de su plataforma informativa de noticias, tomando como referentes el uso de los Contenidos Multimedia (textos, imágenes, audios y videos), que deben enmarcar como elementos fundamentales en una Página Web de noticias.

Entre los objetivos de la investigación: identificar la percepción de los usuarios sobre los contenidos multimedia usados en la página web de Radio Onda Azul, 2018. Se considera determinar la percepción de los usuarios sobre los textos e imágenes; describir la percepción sobre los audios y videos, y contrastar la percepción de los usuarios sobre el uso de la multimedialidad (hipertextualidad – interactividad) en el portal web de noticias del medio de comunicación en mención.

El desarrollo de la investigación presenta la siguiente estructura:

CAPITULO I: Se expone el problema de la investigación, los objetivos trazados del proyecto de investigación, las hipótesis formuladas y características del área de investigación.

CAPITULO II: Revisión literatura. Donde se detalla el marco teórico que sirve como guía en la investigación. Además, contiene el marco conceptual y antecedentes de investigación.



CAPITULO II: Materiales y métodos, este capítulo describe los métodos y técnicas utilizados para alcanzar los objetivos.

CAPITULO IV: Resultados y contrastación de la hipótesis. En este capítulo es presentado mediante cuadros, esquemas y gráficos, correspondiente a los resultados obtenidos y las ideas esenciales obtenidas del trabajo de investigación.

CAPITULO V: Conclusiones. En el capítulo se da a conocer las conclusiones generales de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación

CAPITULO VI: Recomendaciones. Se expresa algunas alternativas planteadas para la cooperativa que surgieron posterior a la realización del trabajo de investigación, referencias y finalmente anexos.

CAPITULO VII: Referencias. Se presenta un listado de citas bibliográficas y webgráficas que se han usado en para la investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación es desarrollada, a razón de que el periodismo se vale de servicios propiamente del internet y el aporte del periodista; éste a su vez como plataforma de información considerando la multimedialidad y la inmediatez para el cibernauta.

De ahí surge la idea y/o nombre de Periodismo Digital, el cuál usa diferentes herramientas de internet como estrategia de comunicación, para informar de manera inmediata a través de las páginas web que son la raíz y parte fundamental de un centro de noticias. Por otro lado, la integración de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram como las más prioritarias) a través de la hipertextualidad e interactividad dentro de una página web.



El uso de estas herramientas, pueden destacar a una página web informativa de noticias, considerando su inmediatez y la credibilidad que esta pueda ofrecer a los usuarios de internet.

Radio Onda Azul A. C. es una emisora católica que se encuentra ubicada en el cercado de Puno, perteneciente a la provincia y región del mismo nombre. Surgida como obra misional de la Iglesia Católica de la Diócesis San Carlos Borromeo - Obispado de Puno, el medio de comunicación ha logrado consolidarse a lo largo de los años, obteniendo una posición privilegiada en cuanto a sintonía se refiere, según datos de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública – CPI.

La actividad principal de Onda Azul es proporcionar contenidos radiofónicos que satisfagan las necesidades informativas, educativas, culturales y de entretenimiento de las familias y los radioescuchas quechuas y aimaras que habitan en el altiplano puneño.

En esta línea, en la última década la emisora ha ampliado sus servicios, no solo a través de su página web, sino también mediante redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp y Soundcloud, ganando así aceptación entre los cibernautas de la región, siendo una de las empresas de comunicación tradicional con mayor trayectoria y experiencia en Puno.

El periodismo digital en la Página Web de Radio Onda Azul, es parte de un desafío constante y un atractivo para el análisis de audiencias digitales.

La relación y construcción de la noticia haciendo el uso de los contenidos multimedia, que permita relacionar hipertextos, sea interactiva y amigable con el usuario, aun no se desarrolla en la plataforma de noticias de Onda Azul; lo que aún no posibilita obtener una base adecuada de toma decisiones dentro del área de prensa, en la distribución y publicación de contenido informativo a través de su página web.



Considerando lo anteriormente señalado, si Radio Onda Azul no tomara decisiones en cuanto a la mejora o uso de los contenidos multimedia al momento de *postear* información. Se podría predecir, que en los próximos años su portal web de noticias sería un sitio de noticias con baja aceptación entre los cibernautas, porque el servicio de informativo sería incompleto, teniendo en cuenta que se podría adherir estos insumos digitales para salvaguardar la página web en mención.

La interactividad es uno de los puntos importantes, para el periodismo digital, para engancharse con el cibernauta (y viceversa).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la percepción de los usuarios sobre los contenidos multimedia, usados en la página web de Radio Onda Azul A.C. en la ciudad de Puno, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la percepción de los usuarios sobre los textos e imágenes usados en la página web de Radio Onda Azul A.C.?
- ¿Cuál es la percepción de los usuarios sobre los audios y vídeos usados en la página web de Radio Onda Azul A.C.?
- ¿Cuál es la percepción de los usuarios sobre la multimedialidad usada en la página web de Radio Onda Azul A.C.?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La percepción del usuario hacia una página web es muy importante, ya que influye en su satisfacción, confianza y lealtad. Una buena experiencia de usuario se basa en ofrecer un diseño, un contenido y una velocidad de carga adecuados, que faciliten la



interacción y el logro de los objetivos del usuario (Vilaseca, 2017). Algunos beneficios de mejorar la experiencia de usuario son lograr más tráfico, aumentar la duración de visitas en la página y mejorar la experiencia y satisfacción de los visitantes.

La investigación se realiza para conocer el grado de felicidad y realización que percibe el usuario con los productos y servicios de la página web, así como con la experiencia general que le brinda. La satisfacción del usuario es un indicador de calidad que puede ayudar a mejorar la usabilidad, la fidelización y la reputación de la página web.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Identificar la percepción de los usuarios sobre los contenidos multimedia usados en la página web de Radio Onda Azul en ciudad de Puno, 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la percepción de los usuarios sobre los textos e imágenes usados en la página web de Radio Onda Azul A.C.
- Describir la percepción de los usuarios sobre los audios y vídeos usados en la página web de Radio Onda Azul A. C.
- Contrastar la percepción de los usuarios sobre la multimedialidad en la página web de Radio Onda Azul A. C.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Nivel internacional

Mosquera (2020), realizó un estudio denominado “Radio digital: desarrollo de la radio tradicional a la radio multimedia, características e interacción dentro del espacio virtual, caso Radio Casa de la Cultura Ecuatoriana”, cuyo objetivo fue “analizar la situación actual de la radio digital de la Casa de la Cultura Ecuatoriana y su relación con los usuarios a través de evaluación profunda de sus espacios digitales para comprender si esta relación fue cambiando con el tiempo” elaborado bajo la metodología de tipo mixta, dado que aplicó instrumentos de ambos enfoques para recopilar la información empleo encuestas a 148 usuarios que son seguidores de la página de la Radio y se aplicó entrevista a un grupo reducidos de seguidores, llegando a resultados de que la radio tuvo avances importantes en cuanto a la adaptabilidad a la era de tecnologías e internet por lo que hace uso de plataformas multimedia como son las redes sociales que les facilita tener relación e interacción con los usuarios, de esta manera logran tener interacción entre programas radiofónicos y los usuarios, concluyendo que la radio Casa de la Cultura tiene resultados positivos en espacios digitales ya que los usuarios perciben que las publicaciones que emite la radio son favorables y colocan me encanta y me gusta, demostrando que la radio tuvo adaptabilidad y uso de internet adecuado.

Torres (2020) realizó un estudio titulado “Análisis del contenido de las web radios universitarias del Ecuador” cuyo objetivo fue “determinar de qué manera se presentan los formatos y contenidos en las web radios universitarios del Ecuador y



su diferenciación en producciones radiales tradicionales”, cuya metodología fue tipo mixta, analítico, descriptivo y hermenéutica, empleó técnicas de observación, entrevista y encuestas que fueron aplicados a 17 web radios universitarios, arribando a resultados de que los radios web universitarios analizados demostraron que continúan haciendo uso de subgéneros tradicionales dado que no se encontró el uso de recursos web en sus contenidos, respecto a la hibridación de subgéneros que facilita la web, no es utilizado dado que las radios emiten producciones lineales, que solo incorporación la música, asimismo respecto al uso de subgénero crónica se evidenció por ninguna de las webs radio estudiados, a pesar que este subgénero ofrece un potencial narrativa y creativo a su vez, concluyendo que los web radios tratados no emplean todos los recursos que brinda la web.

Rendón y Ortega (2016), en su artículo de investigación titulada “Percepciones sobre la calidad de la radio por internet de una audiencia universitaria” cuyo propósito fue “determinar la percepción de la calidad de la radio por internet de una audiencia universitaria entre una emisora comunitaria de Medellín y la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada” elaborado desde una metodología descriptiva, transversal donde recopilaron información a través de cuestionarios a 91 estudiantes y la radio comunitaria, llegando a resultados de que el 51,6% mencionaron que la presentación de los programas fueron bastante originales, las emociones que generaron fue bastante en un 57,1%, los fragmentos musicales que pusieron fue muy de acuerdo en un 72,53%, el 56% menciona que la duración de programas fue adecuado, concluyendo que la percepción de la audiencia del radio por internet fue regular.

2.1.2. Nivel nacional



Díaz y Zubiato (2022), realizaron un estudio titulado “Estrategia de marketing de contenidos del Fan Page de radio exitosa Chiclayo, desde la percepción de los usuarios, Trujillo 2020” cuyo objetivo fue “demostrar la percepción de usuarios acerca de las estrategias de marketing de contenidos de fan page de exitosa Chiclayo”, elaborado desde la metodología de tipo descriptiva, transeccional no experimental, donde se emplea encuestas a 385 seguidores de los fan Page de Exitosa, arribando a resultados de que el 98% de usuarios seguidores de los fan page de Exitosa tienen percepción buena, concluyendo que los usuarios tienen percepción buena.

2.1.3. Nivel local

Flores – Infantes, et al. (2023), realizó un estudio denominado “Medio nativo digital en portal universitario durante el Covid – 19 en Puno Perú” cuyo objetivo fue “Analizar el uso de los géneros ciber periodísticos y las características periodísticas digitales como hipertextualidad, multimedialidad, instantaneidad e interactividad”, realizado desde la metodología de tipo descriptivo analítico no experimental, donde se evaluaron los contenidos facilitando la ejecución de tabulación y conteos mediante la entrevista estructurada, arribando a resultados demostrando que el contexto de pandemia fue desfavorable para El Portal Universitario, que contaba con más de 370 mil seguidores y trascendía en el territorio regional, al cambiar su línea editorial de asuntos universitarios, cubriendo la información regional sobre la pandemia por covid-19, evidenciando limitaciones profesionales en la calidad de sus contenidos, con desconocimiento de las características propias del medio nativo digital, perdiendo alcance e influencia de sus publicaciones en los seguidores, además un aspecto que jugó un rol importante es las imágenes y narrativas en ellas que buscan generar interés en el público.





2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Internet y sistema web

El Internet y la web son herramientas importante y que en la actualidad cobra importancia mayor en el proceso de un intercambio de información y comunicación interactivo, multimedático, hipertextual, semántico y modifica la dinámica de consumo de bienes y servicios, tenemos que afirmar que el simple hecho de que las sociedades estén en línea y que la web pueda ser un reflejo consolidado de sus economías y políticas no resolverá por sí mismo los grandes problemas de desigualdad económica, ni creará un estado de derecho ni una cultura acordes al conocimiento. Las herramientas tienen que utilizarse para convertirse en motores transformadores y progresistas de las dinámicas sociales (Carrillo, 2015).

2.2.2. Historia del internet

La historia de Internet se remonta a los años 60, cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, a través de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA), comenzó a investigar formas de crear una red de comunicaciones descentralizada y robusta que pudiera ataques nucleares resistir. Aquí están los hitos más destacados de la historia de Internet:

- ARPANET: En 1969, se estableció ARPANET, la primera red de conmutación de paquetes que conectaba a cuatro universidades en Estados Unidos. Fue desarrollado para permitir la comunicación y el intercambio de información entre instituciones académicas y de investigación.
- Protocolo TCP/IP: En la década de 1970, se desarrollaron los protocolos TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) por parte de un equipo liderado por Vinton Cerf y Bob Kahn. Estos protocolos estandarizaron



la forma en que los datos se envían, divididos en paquetes, y se reensamblan en el destino, permitiendo la interoperabilidad entre redes heterogéneas.

- **Expansión de la red:** A medida que avanzaban los años 70 y 80, ARPANET se expandió y se conectó a más instituciones académicas, gubernamentales y militares a la red. Además, otras redes, como BITNET y CSNET, también se pueden facilitar para facilitar la comunicación entre instituciones.
- **Nombres de dominio y DNS:** En 1983, se presentó el sistema de nombres de dominio (DNS), que permitió asignar nombres alfanuméricos a las direcciones IP numéricas, facilitando así la navegación en Internet. Esto reemplazó el uso de direcciones IP numéricas complicadas y difíciles de recordar.
- **World Wide Web (WWW):** En 1989, Tim Berners-Lee, un científico del CERN, desarrolló la World Wide Web como un sistema para organizar y acceder a la información a través de enlaces de hipertexto. La web introdujo el lenguaje de marcado HTML (HyperText Markup Language) y el protocolo HTTP (Hypertext Transfer Protocol).
- **Navegadores web:** En la década de 1990, se lanzaron navegadores web como Mosaic, Netscape Navigator e Internet Explorer, lo que facilitó el acceso a la web para usuarios no técnicos. Esto llevó a un rápido crecimiento de la adopción de Internet por parte del público en general.
- **Internet comercial y explosión de usuarios:** A mediados de la década de 1990, Internet se abrió a la actividad comercial. Se crearon empresas en línea, surgió el comercio electrónico y se ofrecieron servicios de búsqueda y correo electrónico. La popularización de Internet condujo a un crecimiento masivo



de usuarios ya una revolución en las comunicaciones y la forma de acceder a la información.

2.2.3. HTTP y HTML

- **El HTTP:** en sus siglas en inglés comprende Hyper Text Transfer Protocol que alude a un sistema de protocolo comunicativa empleado para la transmisión de archivos y peticiones mediante el internet entre el navegador y servidor, el protocolo `http://` comúnmente se encuentra o se coloca al inicio de la dirección URL, en caso de que no se coloca el navegador mismo los agrega de manera automática.
- **El HTML:** en sus siglas en inglés comprende el Hyper Text Markup Language que alude al lenguaje en el que se crean y diseñan las páginas que son visualizados mediante los navegadores, comúnmente este lenguaje se argumente en etiquetas y atributos, por tanto, una página con HTML implica texto con un cierto formato y referencias de archivos externos que tienen contenidos animados, sonidos, imágenes, audios, etc.

2.2.4. Página web

Para tener una comprensión de página web, es importante comprender que página, al respecto Martínez (2014), agrega que página alude a “la unidad que evidencia información en la web, el cual asume cualquier longitud y son elaborados desde un lenguaje denominado HTML e implican enlaces a los demás documentos, por tanto, la páginas web aluden a cada pantalla de sitio que tienen dirección independiente y es subordinada al dominio principal, es decir, es la unidad de construcción de todo sitio web. Por otro lado, Crovi, et al. (2002), agrega que una página web implica aquel archivo escrito en lenguaje, HTML que es publicada

mediante servidores de internet que brinda servicios o información dirigida a una comunidad o población objetivo o también puede ser dirigido a toda la población.

Al respecto, Galvis (2019), menciona que “la página web es una información electrónica o documento virtual que es adaptada para World Wide Web que comúnmente es parte de un sitio web, entre sus características se resalta por tener hipervínculos de una página, siendo el principal el www”.

2.2.5. Versiones de navegadores web

Los navegadores Web tuvieron y tienen una evolución desde sus inicios hasta la actualidad, al respecto, Pecherres (2018) considera las siguientes versiones:

- **El surgimiento de la web 1.0:** esta versión fue el inicio de los navegadores siendo el o texto ELISA, considerando como una de las más básica de navegadores, posterior a ellos se diseñó el lenguaje de marcado con las siglas HTML como el lenguaje de hipertexto, siendo los navegadores primeros trabajados como el IE, Netscape, entre otros, gracias a este lenguaje pudo hacer asequible las páginas web para los usuarios. Esta versión se caracteriza por la lectura y estaba a cargo de un Webmaster (persona que administraba las páginas), este tenía el total control de las páginas, esta generación no interactuaba con los usuarios tenía la finalidad de publicar documentos de ámbitos académicos, militares y profesionales.
- **El surgimiento de la web 2.0:** en esta versión los usuarios asumen las riendas de la web, ellos pueden personalizar, cambiar e insertar datos en las páginas web, considerándose como una herramienta con acceso fácil que facilita a usuarios el intercambio de información. Gracias a la inteligencia colectiva surgen nuevas aplicaciones y páginas. En 2004 es quien bautiza a estos avances como la segunda generación del desarrollo de tecnología Web. La



introducción de contenido audiovisual y envío de contenidos permite que la información se convierta en comunicación generándose así las páginas conocidas como blogs, wikis, redes sociales, entre otras, como claro ejemplo tenemos a Wikipedia, Ebay, Facebook.

- **El funcionamiento de la web 3.0:** denominada también como Web Semántica dado que implica el uso de la inteligencia artificial, es decir, es la versión donde el usuario es parte clave para la creación, rendimiento y organización de contenidos a través de una estructura potenciada a nuevas formas de comunicación y de intercambio de datos entre ellos. Esta web facilita la navegación entre contenidos gracias a que su función se orienta a delimitar la connotación de términos que cargan una significación que trapaza la información textual permitiendo que gracias a la mejor definición de información la búsqueda de respuestas se hace más rápida, precisa y sencilla, la absolución de consultas de los usuarios.
- **El funcionamiento de la web 4.0:** es denominada también como la web activa que implica que el usuario tiene la facultad de conectar el mundo físico con el virtual a través de dispositivos electrónicos inalámbricos sin importar tiempo o lugar. Su objetivo principal es mejorar la experiencia de uso de la web a los usuarios, ya que no solo se podrá buscar y encontrar información, sino que también la web será usada como un asistente virtual ya que unirá inteligencias para una comunicación entre usuarios y ordenadores generando toma de decisiones.

2.2.6. Elementos de una página web

Entre los elementos de las páginas web se resaltan los siguientes:



2.2.6.1.Contenidos multimedia

De manera general multimedia comprende la integración de un conjunto de medios diferentes en un ordenador personal, por tanto, los contenidos multimedia comprende una forma nueva de comunicación que consiste en emplear diversos medios para comunicar como es emplear textos, gráficos, imágenes, voz, animaciones, músicas en un mismo espacio, por tanto, en la multimedia se concentran diferentes contribuciones de cada medio para un mismo propósito que es transmitir un mensaje a los usuarios (Álvarez, 2012).

De igual forma, Chimbo (2023), resalta que los contenidos multimedia implican un conjunto de caracteres afectivos y naturales dado que se caracteriza por hacer uso de lenguajes narrativas, fotográficas, audiovisuales, iconos o textos que evocan en sensaciones y emociones en aquellos que adquieren estos productos, cuando la audiencia observa los contenidos desencadenan diversas reacciones del público frente a la producción multimedia.

2.2.6.2.Textos e imágenes

Las páginas web tuvieron un avance importante, que hoy en día cuenta con un conjunto de herramientas textuales como es contar con la gama de estilos, en cuanto a las imágenes los sitios web incorpora el uso de diversos formatos de imágenes como es el jpg, gif y png (Pecherres, 2018).

2.2.6.3.Audios y videos

Las páginas web tienen un elemento importante que le permite incorporar extensión de videos utilizados en wav, mp3, midi, entre otros.



2.2.7. Teoría de la percepción

La percepción es uno de los aspectos importantes que se ha intentado definir y concebir desde diversas miradas quienes intentaron explicar que es percepción, entre las teorías de percepción se resaltan los siguientes:

- **Teoría de Gestalt:** tuvo sus máximos exponentes a Wertheimer, Koffka y Köhler, argumentando que “la percepción es un proceso importante de la actividad mental que implica de las demás acciones psicológicas como la memoria, aprendizaje, pensamiento dependen del funcionamiento adecuado del proceso organizativo de la percepción” (Oviedo, 2004). Bajo esta teoría se considera la percepción como un estado subjetivo mediante el cual se ejecuta o desarrolla una abstracción de una realidad determinada.
- **Teoría de percepción empirista:** tiene como su máximo exponente a Hermann Von Helmholtz argumenta que una persona percibe de acuerdo a su experiencia vivida, dado que la experiencia es un factor importante en la visión o plan de vida, además de que centraba que la percepción visual desde aspectos fisiológicos (Gutiérrez, 2018).
- **Teoría de percepción innata:** tiene como su máximo exponente a Ewald Hering que argumentan que una persona percibe sobre una realidad desde características fisiológicas innatas de nuestros órganos receptores (Gutiérrez, 2018).

2.2.8. La percepción visual

Para determinar la percepción visual es importante conocer, que implica la percepción, al respecto Hernández - Castro (2016), menciona que “la percepción alude a la capacidad de interpretar que tiene la persona de un suceso o hecho que



ocurre en su entorno, además es considerado como un proceso que facilita cognoscitivo facilitando a la persona a obtener información del entorno donde se encuentran mediante sistemas sensoriales”. Por lo tanto, la percepción comprende a la sensación que se genera mediante actividades de elementos que se localizan en el exterior, conllevando al interés del individuo.

Por otro lado, Fajardo, et al. (2019), agrega que la “la percepción visual comprende el proceso activo que facilita al cerebro del individuo a modificar la información recabada por el órgano visual en una imagen o retrato real del entorno, por tanto, es considerado como la capacidad que posee el individuo para reconocer un objeto o realidad en su color, forma y tamaño”, a ello, Merchan y Henao (2011), agrega que la “percepción visual de los individuos tienen una gama de actividades que inician desde la sensación celular y neuronal que permite llegar al conocimiento o procesamiento de información”, asimismo Galindo (2016), agrega que “mediante la percepción visual se capta imágenes que son enviados al cerebro para obtener significado, por tanto, la percepción visual es el ingreso de sensaciones visuales, que tienen en cuenta la forma, tamaño, color, profundidad, brillo, movimiento de un objeto, lugar u otros fenómenos físicos, las cuales llevan a la corteza cerebral información a través de sensaciones nerviosas, lugar en la que son almacenados los recuerdo”.

2.2.9. Procesos de percepción

Al respecto, Fajardo et al. (2019), menciona que el proceso percepción implica dos fases importantes y son la siguientes:

- Fase sensorial o sensación: esta fase implica el proceso de estímulos encargado de transportar la sensación a los sentidos correspondientes facilitando que este se traslade al centro superior de la corteza cerebral.

- Fase de interpretación: ocurre mediante una experiencia anticipada, debido que reconoce los estímulos enviados dándoles un significado, resaltando que para la fase se concrete en requerido una realidad específica o circunstancias juntamente con el estado de ánimo de la persona.

2.2.10. La percepción como imagen mental

La percepción se asocia de manera estrecha con los procesos mentales que se son desarrollados en la cognición. Hablar de cognición es referirse a los procesos mentales mediante el cual se organizan y encuentran significado al pensamiento, a la razón, a las acciones de los individuos con el mundo y con los datos obtenidos de él (Freré y otros, 2022). Por otro lado, (Chimbo, 2023), agrega que un elemento clave de la percepción es la capacidad de producir imágenes mentales que son representaciones internas de objetos, eventos y personas en la mente, el cual puede variar de una persona a otra, dado que algunos poseen habilidades visuales muy vividas y pueden plasmar en imágenes mentales con detalle a diferencia de los demás, por tanto la percepción y las imágenes mentales son procesos complejos que involucran interacciones entre nuestros sentidos, nuestro cerebro y nuestras experiencias pasadas.

2.2.11. La percepción visual de una página web

De manera general, refiere a la percepción que tiene la persona de una página web a través de la visualización, es decir, se refiere a cómo los usuarios interpretan y entienden la información visual presentada en la página web, por lo que es importante que una página web tenga diseño equilibrados, atractivos y estéticamente agradables generando interés y atracción de usuarios por lo que éstos deben ser creados de forma clara y puede percibir los elementos de la página, como



encabezados, menús, botones y áreas de contenido, para poder interactuar con ellos de manera intuitiva, además es importante resaltar la jerarquía visual es importante para captar la atención de los usuarios y contribuir a procesar la información de forma eficiente a través de la utilización de elementos visuales como es el color, contraste, tamaños y el espacio, entre otros aspectos que inciden en la primera percepción de los usuarios.

2.2.12. Importancia de la percepción en una página web

Comprendiendo que la percepción es importante porque permite captar, procesar y dar significado de manera activa a la información que envía los sentidos, ya que es definido como un proceso cognitivo que facilita que la persona pueda realizar interpretaciones de su medio entorno mediante estímulos de capta a través de sus órganos sensoriales (Freré y otros, 2022). Bajo esta concepción es importante resaltar que es importante en espacio virtuales como las páginas web. Tal como, Ghitis y Alba (2019), menciona que “la percepción asume un rol importante en el diseño y la experiencia del usuario de una página web”, de igual manera Gomes y Faría (2012), resalta que la percepción incide en la impresión que tiene los usuarios sobre la página web, en las cuales interfiere elemento visuales, como los colores, la forma en como está diseñado, las imágenes y el mensaje textual escrito, ya que una página web con diseño atractivos generan una percepción visual agradable y existe posibilidad mayor de aptar interés de los usuarios, además, es importante que la página web sea fácil de navegar, comprender con una organización coherente y visual que permite que los usuarios se orienten y busquen en manera eficiente la información requerido.



2.2.13. Periodismo digital

Comprendiendo que el periodismo es determinado como una manera o tipo de comunicación, ya que es un espacio que permite dar conocer, informar y analizar acerca de los hechos e incidentes que ocurren y son de interés público, sin el periodismo, las personas se limitarían a conocer su realidad solo mediante versiones orales, interpretación o cuentos anecdóticos, entre otros (Vizueté, 2019). Hablar de periodismo digital es referirse a un nuevo género de periodismo que se caracteriza por la incorporación de tecnologías de información y comunicaciones para comunicar, informar, dar conocimiento sobre hechos y acontecimientos actuales, por tanto, en la actualidad comprende un conjunto de acciones que facilitan emitir noticias por las páginas web, escuchar radio, observar la televisión mediante el uso de hipervínculos y formatos múltiples que facilitan a los usuarios continuar y escuchar sus transmisiones en vivo sin ningún problema (Fajardo, 2020).

Por otro lado, es importante resaltar a Marta – Lazo, et al. (2020), quién resalta que la labor del periodismo digital no solo se limita en la elaboración de publicaciones en espacios digitales ni la elaboración de contenidos, sino que va orientado en la gestión de información lo que implica evaluar y analizar las información que se van emitir y publicar, dado que con la llegada del internet en problema no es la falta de información sino el conocer y diferencias información confiable y relevante en el canal de contenidos, poniendo un reto mayor a los comunicadores dado que no solo se fundamenta en la creación y el cargar información en las páginas web sino que debe buscar que los lectores queden impactados y de esta manera buscar un nivel alto de confiabilidad.



2.2.14. Uso de páginas web en el periodismo

En un mundo globalizado donde las tecnologías avanzan a pasos agigantados el uso de la paginas web ofrece unas de las ventajas importantes en el mundo del periodismo, considerándose como una alternativa en esta era digital convirtiéndose en uno de los requisitos para que los usuarios capten atención en la información que se brinda (Prieto, 2022). Al respecto, Carrillo (2015), resalta que “la era de la digitalización representa un cambio de paradigma para la humanidad, el uso de las nuevas tecnologías digitales implica encarar diferentes maneras de manejo de información, la creación de nuevos lenguajes y la forma de interacción con los nuevos comportamientos y demandas de las audiencias consumidoras-productoras distribuidoras, asimismo, resalta que el papel del periodista, junto con sus espacios tradicionales de ejercicio profesional, enfrenta el reto de “adaptarse o desaparecer”. Este proceso implica partir en busca de nuevos lenguajes y el dominio de nuevas herramientas tecnológicas”.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Análisis de contenido**

El análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Según esta definición el análisis de contenido ha de someterse a ciertas reglas. La “objetividad” se refiere al empleo de procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores de modo que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación (Berelson, 1952).



- **Ciberperiodismo**

El ciberperiodismo, también llamado periodismo digital o participativo, es un término nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo al internet. Esta nueva área del periodismo tiene que ver directamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías y muy especialmente desde finales del siglo XX (Parra, 2008).

- **Comunicación asincrónica**

Se denomina comunicación asincrónica al proceso comunicativo que se lleva a cabo sin coincidencia temporal. Esto quiere decir que la emisión y la recepción de los mensajes están separadas por un cierto periodo de tiempo. El adjetivo asincrónico califica a aquello que no posee sincronía. Este término (sincronía), por su parte, alude a lo que coincide en el tiempo. Existen, en este marco, diversos elementos que son asincrónicos (Pérez Porto & Gardey, 2016).

- **Encuesta online**

Hacer encuestas en línea es una forma mucho más rápida y barata, además evitas tener que diseñarlas en papel y tener que repartirlas después entre todos los encuestados. El usuario puede crear encuestas desde cero o utilizar ejemplos de encuestas existentes y enviarla mediante correo electrónico, programarla dentro de su página web para que esté al alcance de sus clientes dejando así la encuesta disponible para los usuarios que la vayan a rellenar.

- **Facebook**

Facebook (se pronuncia feisbøk) es una red social creada por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una



comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

- **Foros**

Un foro en el mundo de la informática consiste en una página web dinámica, en donde se generan discusiones relativas a una serie de temas. Un usuario de la página comienza un tema y luego los demás usuarios van contestando sus respuestas o ideas al respecto, lo que se conoce como “posts” (Seo, 2011).

- **Google Adsence**

Google Adsense es uno de los productos que Google ofrece a través de su rama publicitaria. Un sistema de monetización que permite a los editores de los portales online obtener ingresos económicos en base a sus visitas gracias a la colocación de banners publicitarios con los que se promocionen diferentes marcas y/o servicios que pueden guardar o no relación con la temática a tratar en el portal online donde se ubiquen.

- **Google Analytics**

Es una herramienta que te permite monitorizar sitios web, blogs y redes sociales y, de esa forma, saber las tendencias del momento, la cantidad de visitas de navegantes, las palabras clave más digitadas en los motores de búsqueda, el tiempo de permanencia promedio de las personas en una página web, el número de rebotes, las conversiones realizadas, las ventas, entre tantas otras métricas de gran importancia para el crecimiento de tu negocio (Peña & Avalos, 2019).



- **Google Plus**

Google+ es una red social de Google, y aunque comenzó como una plataforma social que aglutinaba e integraba diferentes servicios de la empresa ahora mismo su funcionamiento es bastante similar a cualquier otra red social generalista.

- **Periodismo Digital**

Periodismo Digital como un nuevo género periodístico, con características enfocadas al uso de nuevas tecnologías para informar y comunicar. Además, este nuevo género representa un reto para los periodistas que no tienen conocimientos técnicos o no son usuarios de las nuevas tecnologías de la comunicación. Sin embargo, representa una oportunidad para las nuevas generaciones de periodistas y los medios que hacen su incursión en esta plataforma.

- **Web 2.0**

El término ‘Web 2.0’ se refiere a sitios Web que obtienen al menos parte de su valor a través de las acciones de los usuarios. Con frecuencia el concepto es comparado y contrastado con la ‘Web 1.0’, un término adaptado que describe la teoría y las limitaciones bajo las cuales mucha de la Web actual fue construida, con el concepto de páginas de inicio, servicios invasivos tales como el mercadeo por correo electrónico (con opción cancelar la suscripción) y barreras al contenido del sitio, como el registro (Pecherres, 2018).

- **Web 3.0**

La web 3.0 no solo es recolección de datos; sino producción de nueva información. Significa utilizar los documentos con datos para ‘construir’ nuevos documentos con primicias o informaciones desconocidas. Las tecnologías Web 3.0 hacen que la organización de la información sea más fluida y radical para permitir nuevos tipos de análisis basados en cosas como textos semánticos, aprendizaje automático, y lo que



se denomina serendipity: el surgimiento de ideas basadas en el simple hecho de tener mejor organizada y conectada la información (Pecherres, 2018).



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación basada en un enfoque cuantitativo sigue la línea del hipotético deductivo que es un método de investigación científica que parte de una hipótesis sobre un fenómeno y la contrasta con observaciones empíricas y lógicas (Behar, 2008). La hipótesis se basa en una teoría o un problema previo y se puede rechazar, revisar o aceptar provisionalmente según los resultados. Además cabe recalcar que es un tipo de razonamiento deductivo que va de lo general a lo particular.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptivo que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Su objetivo es brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema (Hernández et al., 2014).

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación no experimental es la que no se manipula las variables de investigación y es de corte transversal, cuyo diseño es el cual la recolección de datos se realiza en un solo periodo de tiempo, sin manipular ni intervenir las variables de estudio. El propósito de este diseño es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Charaja, 2011).



3.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La investigación se efectuó en el distrito de Puno, de la provincia y región del mismo nombre, y el ámbito de desarrollo de la investigación fue en las instalaciones del medio de comunicación radial. Está localizada al sureste de Perú, en la capital del departamento y provincia de Puno. Puno, está ubicado a orillas del Lago Titicaca a 3827 m.s.n.m., lago navegable más alto del Mundo. Se encuentra en la región de la sierra a los 15° 50' 26" de latitud sur, 70° 01' 28" de longitud Oeste del meridiano de Greenwich.

Puno como ciudad, es el centro urbano de mayor jerarquía a nivel regional, pues como capital de región representa el centro de decisión política, económica y financiera, además es centro administrativo y de servicios y presenta la principal oferta de servicios turísticos de nivel regional; ocupa una extensión de 460.63 Km², y alberga a una población distrital de 125 663 habitantes al año 2007-INEI, la población urbana representa el 90.5 % del total de la población provincial (229 236 habitantes).

Dentro de sus límites con provincias, Puno colinda por el norte con la Provincia de San Román, Huancané y parte del Lago Titicaca, por el sur con Provincia de El Collao y la región. Moquegua, por el este con la Provincia de El Collao y el lago Titicaca, y por el oeste con la región de Moquegua y Provincia de San Román.

La ciudad de Puno, capital del departamento, provincia y distrito de Puno, tiene una extensión urbana actual 17.4 Km², que representa 0.27% de la superficie provincial (6 492.60 Km²) y alberga una población distrital de 123 906 habitantes al año 2007.

En la siguiente figura se muestra la ubicación y Límites, se aprecia el plano del distrito el cual está delimitado por el norte con la provincia de San Román por el sur con la provincia de Collao, por el oeste con la región de Moquegua y por el este el Lago Titicaca.

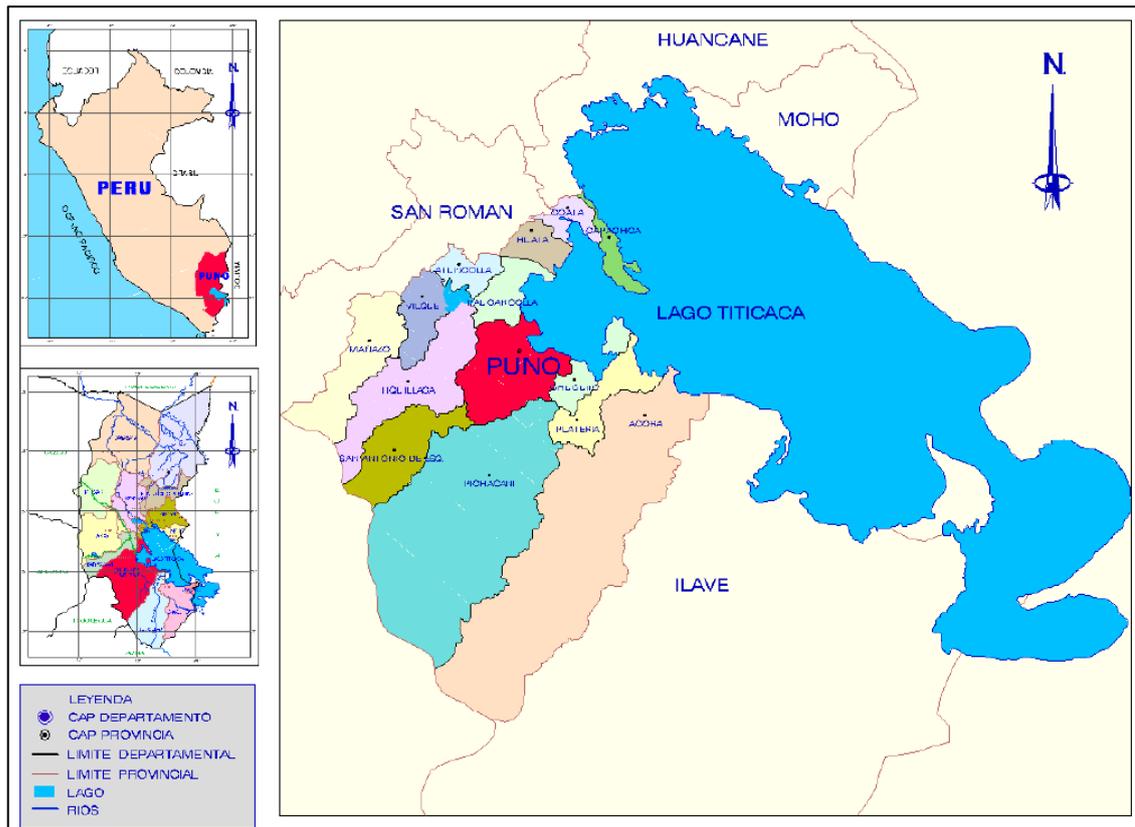


Figura 1. Ubicación y límites del distrito y provincia de Puno.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La población que se tomó es del número de visitas de los usuarios a la página web de Radio Onda Azul (solo para leer noticias de forma directa) del 19 al 25 de julio de 2018; de los cuales, la suma de los siete días da una población de 967 usuarios que ingresan a la página web (solo para leer noticias) entre el 19 al 25 de julio de 2018).

3.5.2. Muestra

La muestra del trabajo de investigación está dada por la información del número de visitas de los usuarios (del 19 al 25 de julio de 2018), siendo un total de 967 usuarios como población, del cual se determina una muestra de tipo probabilístico con la siguiente formula:



$$M = \frac{Z^2 \times PQ \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

M= muestra

Z=nivel de confianza 95% = 1.96

e=nivel de error 0.5% /100 = 0,05

P=probabilidad de éxito: 60%/100=0,60

Q=probabilidad de fracaso 40%/100 =0,40

N= total de población

Donde reemplazando se tiene:

$$M = \frac{(1.96)^2 \times (0.6 \times 0.4) \times (976)}{(0.05)^2 \times (976 - 1) + (1.96)^2 \times (0.6 \times 0.4)} = 267$$

Por lo tanto, se trabajó con 267 usuarios que visitan a la página web de Radio Onda Azul.

3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección fue la encuesta que es una de las herramientas más utilizadas por los investigadores de mercado cuando desean evaluar las opiniones y actitudes de una persona, para ello se ha elaborado el instrumento de recolección un cuestionario de tipo Likert estructurado según las dimensiones de la variable estudio.

3.6.2. Validez y confiabilidad

La validez de los instrumentos fue realizada por juicio de expertos donde cada ítem es un juicio o una sentencia a la cual el juez debe expresar su grado de acuerdo o desacuerdo. Aunque el número de opciones a cada ítem se recomienda que sea 5, también pueden ser 2, 3, 4 y 7. Después de determinar la validez y confiabilidad de la escala, se puede levantar el instrumento de medición a la población objetivo. Se codifica la información y se interpretan los datos obtenidos. Es de especial interés



para el desarrollo de cualquier proyecto de investigación, principalmente cuantitativo (Maldonado - Luna, 2012)

3.6.3. Técnicas de procesamiento de datos

Por otra parte, se ha utilizado un cuestionario estructurado de preguntas cerradas de cuatro alternativas, teniendo como técnica la encuesta tipo Likert.

La escala tipo Likert es un instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos utilizado dentro de la investigación. Es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto.

El estímulo (ítem o juicio) que se presenta al sujeto, representa la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular. Son cinco el número de opciones de respuesta más usado, donde a cada categoría se la asigna un valor numérico que llevará al sujeto a una puntuación total producto de las puntuaciones de todos los ítems. Dicha puntuación final indica la posición del sujeto dentro de la escala.

Las actitudes son lo que principalmente se pueden medir con una escala tipo Likert. Los pasos que se requieren seguir en la elaboración de una escala Likert son los siguientes:

- Conocer la actitud o variable a medir.
- Elaborar ítems relacionados con la actitud o variable que se quiere medir.
- Administrar la escala a una muestra de sujetos que van a actuar como jueces.
- Asignar los puntajes a los ítems según su posición positiva o negativa.
- Asignar los puntajes totales a los sujetos de acuerdo con el tipo de respuesta en cada ítem.

Después de la evaluación de los resultados obtenidos de las fichas de análisis y encuestas, se determinan los porcentajes, las mismas que permitieron clasificar en tablas y gráficos según el origen del cuestionario en el caso de la encuesta Likert.

3.7. VARIABLES

3.7.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Escalas
Percepción de los usuarios sobre los contenidos Multimedia de la página web de Radio Onda Azul A.C.	-Texto -Imagen	La redacción de las noticias es adecuada para una página web Las imágenes que están en las noticias son de actualidad	Que está bien Opiniones No me gusta
	-Audio -Video	Los audios de entrevistas hechas en radio, ¿Deben publicarse en la página web? Las noticias en video deben estar en la página web.	Que está bien Opiniones No me gusta
	- Multimedialidad - Hipertextualidad - Interactividad	La página web de Onda Azul tiene recursos multimedia Los links de enlaces aplicadas en las noticias me facilitan informarme en la web de Onda Azul La página web de Onda Azul es interactiva.	Buena Regular Mala Deficiente

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Percepción de los usuarios sobre los textos e imágenes usados en la página web de Radio Onda Azul A.C.

Tabla 1.

Percepción de la redacción de las noticias en la página web (texto).

Percepción de la redacción de las noticias en la página web	Frecuencia	Porcentaje
Que está bien	80	30,0%
Debería mejorarse en algún aspecto	54	20,2%
Debería insertar textos de entretenimiento	80	30,0%
No les gusta por nada	53	19,9%
Total	267	100,0%

Fuente: Encuesta a los usuarios que visitaron a la página web de Radio Onda Azul.

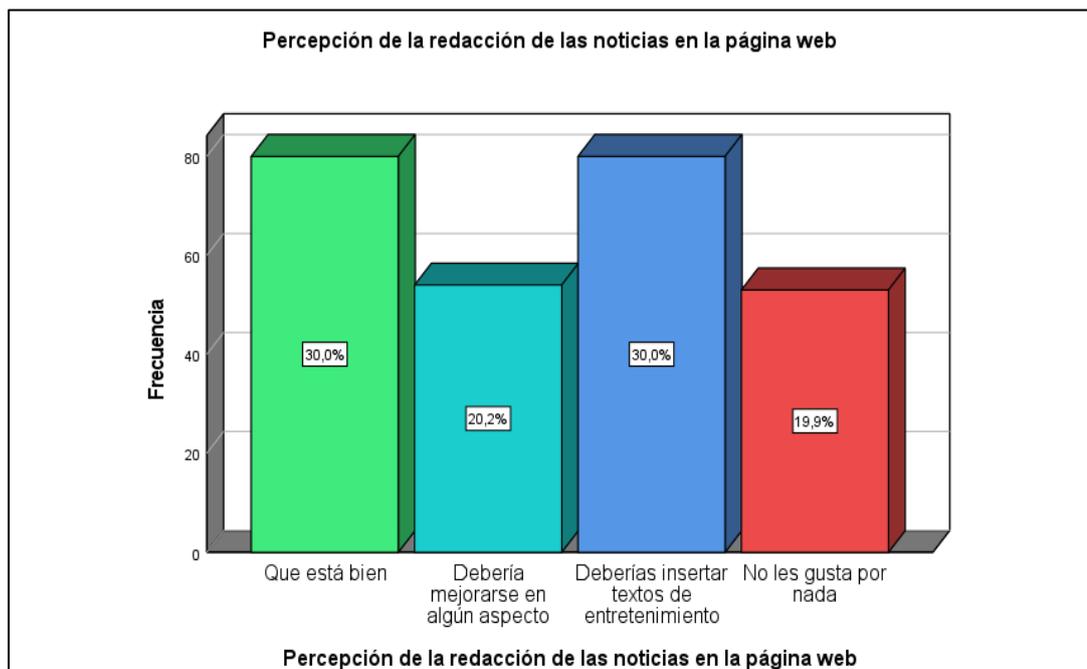


Figura 2. Percepción de la redacción de las noticias en la página web (texto).



Interpretación:

En la tabla 1 y figura 2 se muestra resultados sobre la percepción de la redacción de las noticias en la página web (texto), donde el 30,0% de usuarios perciben que, está bien la redacción de noticias en la página web, con el mismo porcentaje de 30,0% de usuarios menciona que la radio debería de insertar textos de entretenimiento en la redacción de las noticias en su página web, seguido del 20,2% que consideran que se debería de mejorar en algún aspecto y el 19,9% de usuarios percibieron que la redacción de la noticias en la página web no les gusta por nada.

Estos resultados reflejan que los usuarios encuestados consideran que esta bien la redacción de noticias, pero se debería de considerar textos de entretenimiento, es decir, que en sus noticias no empleen textos técnicos donde la población no comprende en su totalidad por lo que deben escribir textos claros, de fácil comprensión y que llamen la atención del público, buscando su entretenimiento y conseguir más usuarios. Al respecto, Túñez – López, et al. (2019), menciona que los textos de entretenimiento tienen la finalidad de que llamar la atención del público y pueda tener información relevante.

Según, Pecherres (2018), las páginas web tuvieron un avance importante, que hoy en día cuenta con un conjunto de herramientas textuales como es contar con la gama de estilos, además considerar que la redacción sea clara, lo que significa que la redacción debe ser fácil de entender para los lectores. Las oraciones y párrafos deben ser concisos, evitando jerga o tecnicismos necesarios.

La estructura de las noticias debe seguir un orden lógico, comenzando con la información más relevante, además debe ser concisa y objetiva lo que significa que no se debe presentar de manera imparcial, sin incluir sesgos o opiniones personales del redactor. La información debe ser precisa y respaldada por fuentes confiables.

Tabla 2.

Percepción de imágenes que están en las noticias.

Percepción de imágenes que están en las noticias	Frecuencia	Porcentaje
Que está bien	27	10,1%
Debería colocarse una galería de fotos	13	4,9%
Las imágenes deberían ser más grandes y nítidas	80	30,0%
Las imágenes deberían ser actuales	67	25,1%
No les gusta nada	80	30,0%
Total	267	100,0%

Fuente: Encuesta a los usuarios que visitaron a la página web de Radio Onda Azul.

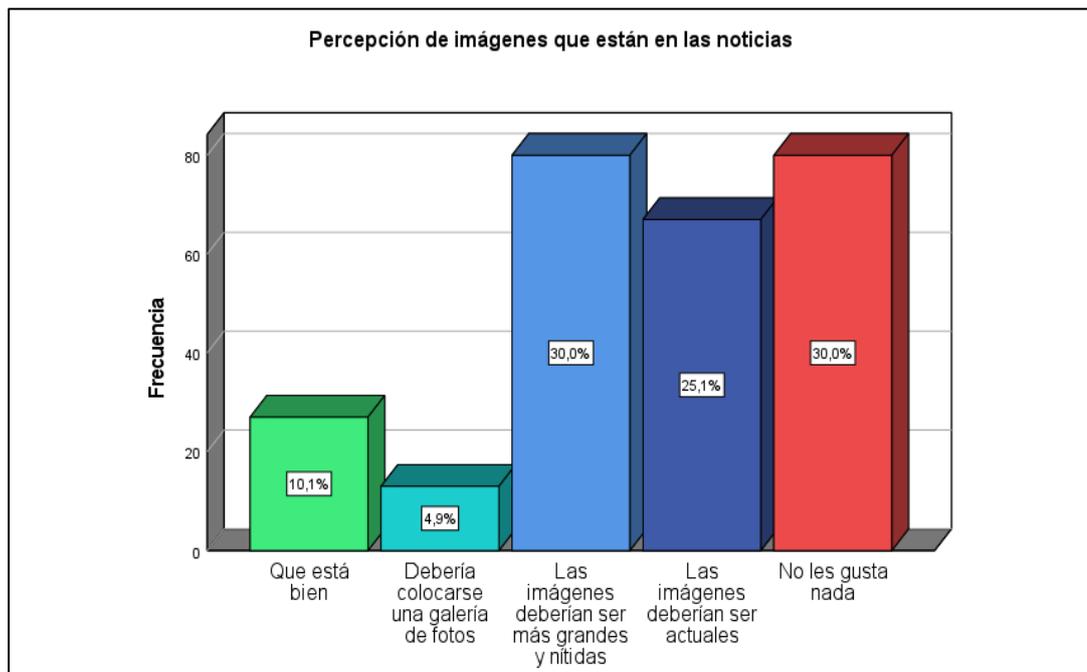


Figura 3. Percepción de imágenes que están en las noticias.

Interpretación:

En la tabla 2 y figura 3 se muestra resultados sobre la percepción de imágenes que están en las noticias, el 30,0% de usuario percibieron que las imágenes deberían ser más grandes y nítidas en las noticias, con el mismo porcentaje de 30,0% de usuarios percibieron que las imágenes en las noticias nos les gusta nada, seguido del 25,1% de usuarios que menciona que las imágenes deben ser actuales, solo el 10,1%



de usuarios perciben que las imágenes en las noticias está bien y el 4,9% considera que el 4,9% considera que se debería colocarse una galería de fotos de las noticias.

Estos datos reflejan que lo usuarios consideran que las imágenes que acompañan a las noticias deben ser publicadas de forma nítida, grande y de manera oportuna de los hechos que considera relevante, donde la radio no publica imágenes de alta calidad y nítido percibiendo que no les gusta nada en su mayoría, demostrando que la imágenes juegan un papel importante en la percepción que tienen los usuarios, ya que son considerado como un complemento de la información publicadas, al respecto Díaz y Zubiete (2022), menciona que las imágenes desempeñan un papel crucial en las noticias, ya que pueden captar la atención del lector, transmitir información visual y complementar el contenido textual, por tanto, las imágenes deben estar directamente relacionadas con el tema de la noticia y ser relevantes para comprender el contenido, además estas deben ser precisas y no engañosas, por tanto, deben reflejar la realidad y evitar manipulaciones o alteraciones que puedan distorsionar los hechos. Por otro lado, (Túñez - López y otros, 2019), agrega que las imágenes deben tener una buena calidad visual, ser nítidas y bien compuestas. Esto incluye consideración sobre la iluminación, el enfoque, el encuadre y el formato en el que se presenta. Una imagen de baja calidad puede afectar la confiabilidad del contenido.

4.1.2. Percepción de los usuarios sobre los audios y vídeos usados en la página web de Radio Onda Azul A. C.

Tabla 3.

Percepción de publicación de audios de entrevistas hechas en radio.

Percepción de publicación de audios de entrevistas hechas en radio.	Frecuencia	Porcentaje
Que está bien	27	10,1%
Debería de tener un reproductor de audio	67	25,1%
Debería estar enlazado con otras plataformas de audio	53	19,9%
Cada noticia debería tener su propio audio	106	39,7%
No les gusta nada	14	5,2%
Total	267	100,0%

Fuente: Encuesta a los usuarios que visitaron a la página web de Radio Onda Azul.

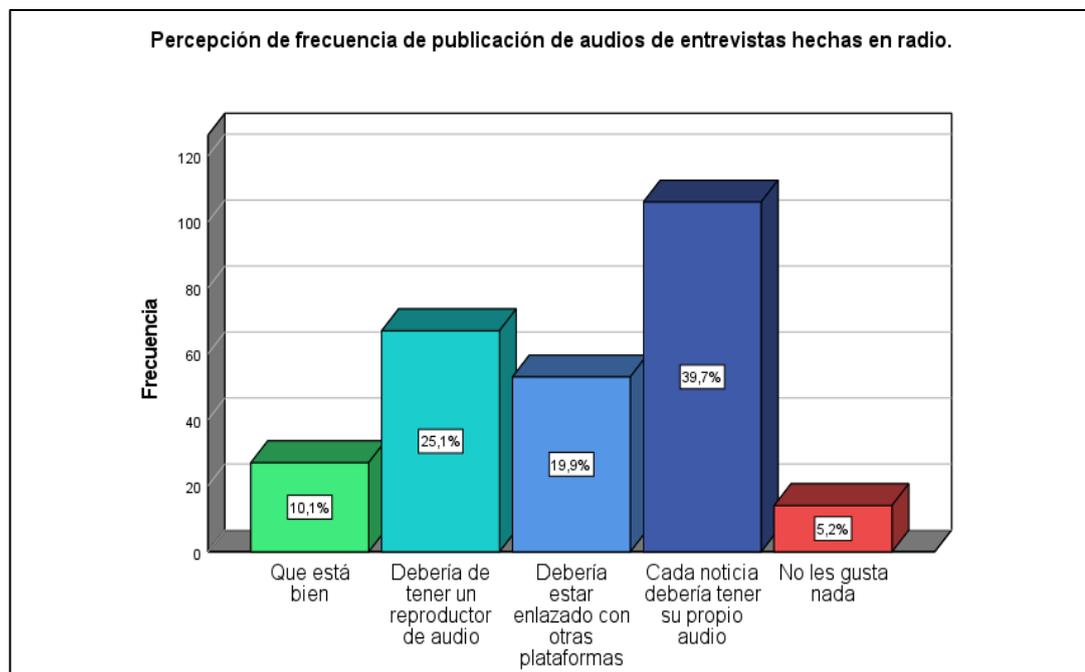


Figura 4. Percepción de publicación de audios de entrevistas hechas en radio.

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 4 se muestra resultados sobre la percepción de publicación de audios de entrevistas hechas en radio, donde el 39,7% de usuarios



menciona que cada noticia debería tener su propio audio, seguido del 25,1% de usuarios que percibieron que debería de tener un reproductor de audio, el 19,9% de usuarios percibieron que la publicación de audios debería estar enlazado con plataformas de audio, solo el 10,1% percibieron que está bien y el 5,2% mencionaron que no les gusta nada sobre la publicación de audios de entrevistas hechas en radio.

Estos datos evidencian que la radio pública audios de las entrevistas en sus emisoras noticieras, pero los usuarios consideran que cada entrevista debería tener su propio audio, contar con su propio reproductor de audio, lo que significa que la radio debe emplear su propio audio considerando que la publicación de audios de entrevistas realizadas en la radio puede ser una forma efectiva de compartir contenido informativo y brindar a los oyentes la oportunidad de escuchar directamente las voces de los entrevistados. Al respecto, Rendón y Ortega (2016), agrega que los audios que publican las emisoras radiales son importantes para el público oyente ya que permite conocer la información directamente de los entrevistados. Asimismo, Carrillo (2015), menciona que la percepción que emiten el público sobre la publicación de radiales considera los siguientes aspectos, como es la importancia de los audios de la entrevista sea claro y de calidad, asimismo, la calidad del sonido puede influir en la experiencia auditiva de los oyentes y mejorara la capacidad para comprender y seguir la entrevista, por lo tanto, un audio nítido, sin ruidos o interferencias, permitiendo la escucha, a su vez de que los audios de entrevistas publicados deben ser relevantes para el tema o el contexto en el que se están compartiendo. Deben ofrecer información valiosa, aportar perspectivas adicionales o brindar detalles que enriquezcan la comprensión de la audiencia sobre el tema tratado y por último considerar que se va a compartir un audio de entrevista de radio, es esencial obtener los permisos adecuados y respetar los derechos de autor. Esto implica obtener el

consentimiento del entrevistado y cumplir con las normas de derechos de autor aplicables.

Tabla 4.

Percepción de publicación de noticias en video en la página web.

Percepción de publicación de noticias en video en la página web.	Frecuencia	Porcentaje
Que está bien	3	1,1%
Cada noticia debería tener videos	95	35,6%
Debería incluirse video reportajes	55	20,6%
Debería haber video vírales o interactivos	68	25,5%
No les gusta nada	46	17,2%
Total	267	100,0%

Fuente: Encuesta a los usuarios que visitaron a la página web de Radio Onda Azul.

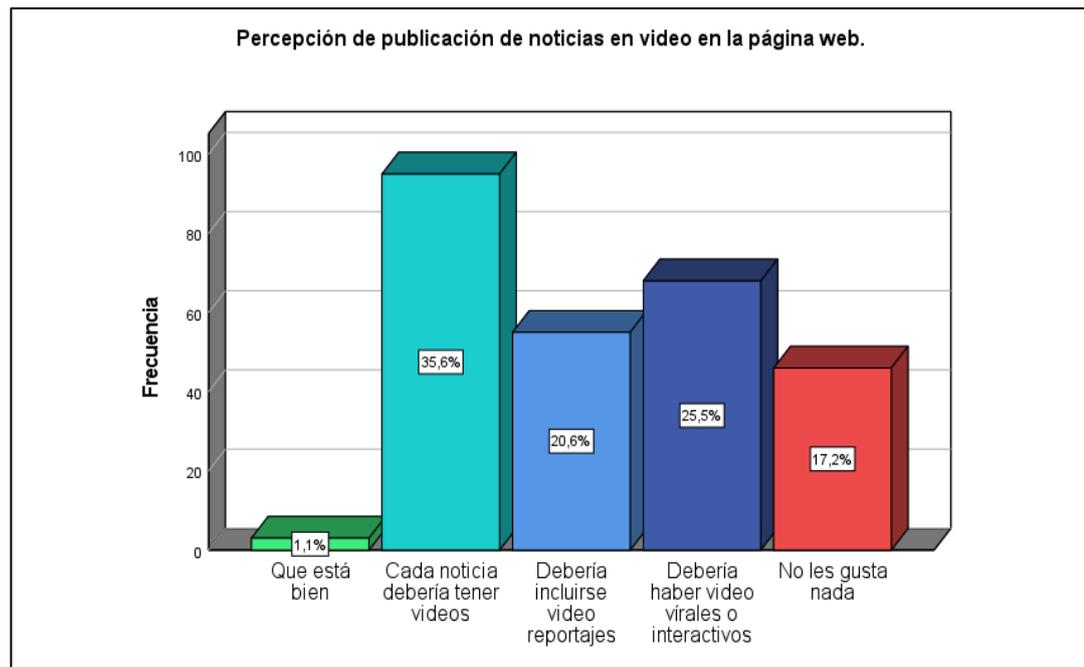


Figura 5. Percepción de publicación de noticias en video en la página web.

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 5 se muestra resultados sobre la percepción de publicación de noticias en video en la página web, donde el 35,6% de usuarios percibieron que cada noticia debería tener videos en su publicación en la página web,



seguido del 25,5% de usuarios que considera que la debería haber videos virales o interactivos en sus publicación de noticias, el 20,6% de usuarios perciben que debería incluirse videos o reportajes en la publicación de noticias, el 17,2% de usuarios consideran que no les gusta nada en la publicación de noticias en video y solo el 1,1% percibe de que está bien.

Estos datos reflejan que los usuarios consideran que es importante que cada noticia debe estar acompañado con videos en sus publicaciones, ya que permite informar a la población usuaria de la página web de la radio captando la atención visual y dinámica, por lo tanto, la publicación de noticias en formato de vídeo en una página web puede ser una forma efectiva de transmitir información de manera visual y dinámica, al respecto, Galindo (2016), agrega que “las noticias en formato video son un medio de llegar a las personas que tienen percepción visual por lo que capta la atención ya sea viendo y escuchando a su vez, mediante la percepción visual se capta imágenes que son enviados al cerebro para obtener significado”. Asimismo, (Fajardo y otros, 2019), menciona que la publicación de noticias en videos en una página web es un medio de compartir información, para ello es importante considerar la calidad visual de los videos como es la resolución adecuada, ser nítido y bien iluminado, además del contenido del vídeo debe ser informativo, relevante y atractivo para el público objetivo del vídeo debe ser informativo, relevante y atractivo para el público objetivo, la duración del vídeo debe ser apropiada para el contenido y el contexto.

4.1.3. Percepción de los usuarios sobre la multimedialidad en la página web de Radio Onda Azul A. C.

Tabla 5.

Percepción de recursos multimedia en la página web (multimedialidad).

Percepción de recursos multimedia en la página web	Frecuencia	Porcentaje
Buena	13	4,9%
Regular	26	9,7%
Mala	132	49,4%
Deficiente	96	36,0%
Total	267	100,0%

Fuente: Encuesta a los usuarios que visitaron a la página web de Radio Onda Azul.

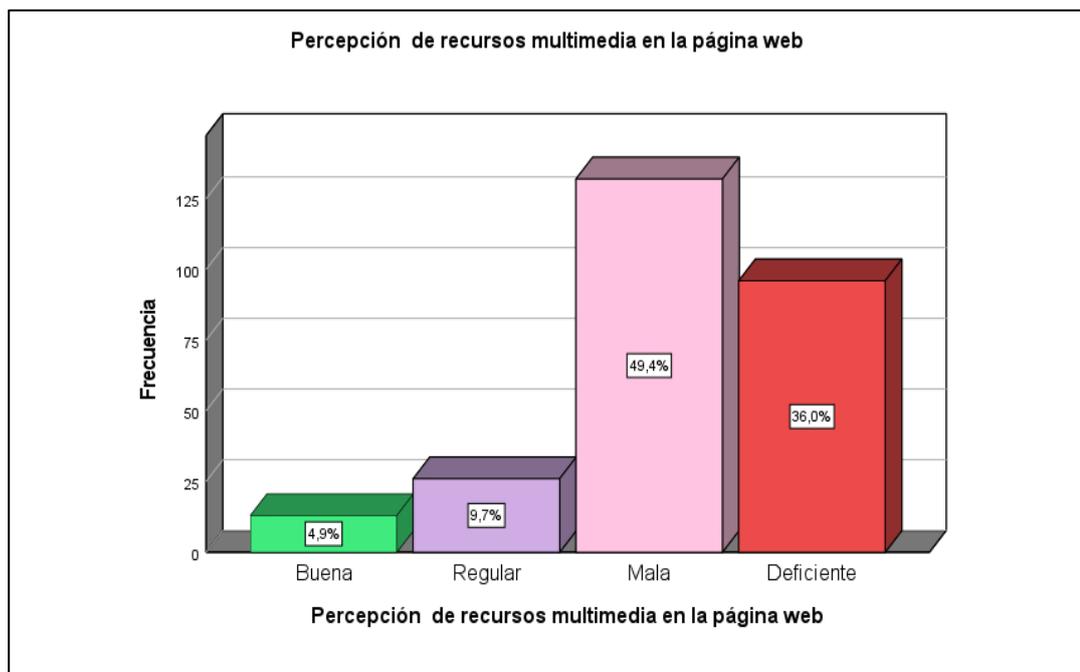


Figura 6. Percepción de recursos multimedia en la página web (multimedialidad).

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 6 se muestra resultados sobre la percepción de recursos multimedia en la página web, donde el 49,4% de usuarios perciben que los recursos multimedia en la página web es mala, seguido del 36,0% de usuarios que perciben



como deficiente el uso de recursos multimedia, el 9,7% de usuarios perciben que los recursos multimedia es regular y solo el 4,9% de usuarios perciben como buena.

Estos datos reflejan que los usuarios consideran que la página web de la radio no emplea recursos multimedia necesarios que permitan captar la atención de los usuarios, haciendo que la población usuaria tenga percepción negativa en su experiencia en la visita de la página web, dado que solo un porcentaje menor considera que es buena, por lo que es importante que radio incorpore y haga uso de recursos multimedia, considerando que los recursos multimedia son la integración de un conjunto de medios diferentes en un ordenador personal, por tanto, los contenidos multimedia comprende una forma nueva de comunicación que consiste en emplear diversos medios para comunicar como es emplear textos, gráficos, imágenes, voz, animaciones, músicas en un mismo espacio, por tanto, en la multimedia se concentran diferentes contribuciones de cada medio para un mismo propósito que es transmitir un mensaje a los usuarios (Álvarez, 2012).

Por otro lado, Chimbo (2023), menciona que es importante que los radios implementen recursos multimedia de calidad, ya que los recursos multimedia de baja calidad, desactualizados, irrelevantes, con reproducción automática no deseada, exceso de carga o falta de accesibilidad pueden contribuir a una mala percepción de una página web. Es importante tener en cuenta estos aspectos y garantizar que los recursos multimedia sean de alta calidad, relevantes, actualizados y accesibles para brindar una mejor experiencia al usuario.

Tabla 6.

Percepción de links de enlaces aplicadas en las noticias (hipertextualidad).

Percepción de links de enlaces aplicadas en las noticias	Frecuencia	Porcentaje
Buena	11	4,1%
Regular	44	16,5%
Mala	92	34,5%
Deficiente	120	44,9%
Total	267	100,0%

Fuente: Encuesta a los usuarios que visitaron a la página web de Radio Onda Azul.

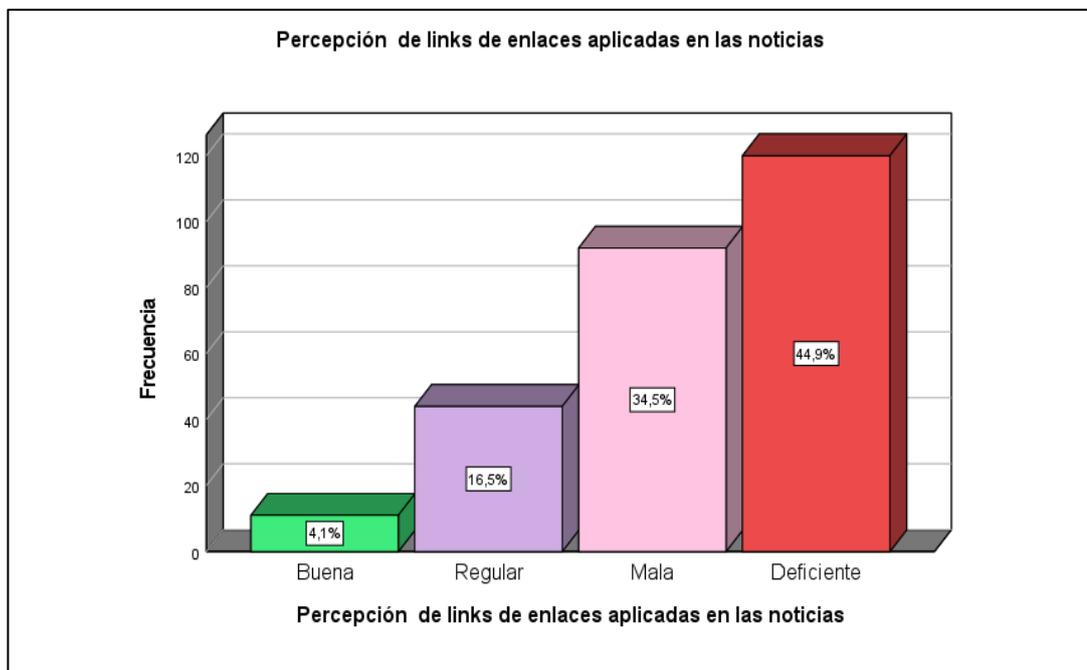


Figura 7. Percepción de links de enlaces aplicadas en las noticias (hipertextualidad).

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 7 se muestra resultados sobre la percepción de links de enlaces aplicadas en las noticias, donde el 44,9% de usuarios perciben que es deficiente la aplicación de links de enlaces aplicadas en las noticias, seguido del 34,5% de usuarios perciben como mala, el 16,5% perciben como regular los links de enlaces aplicadas en las noticias y solo el 4,1% de usuarios perciben como buena los links de enlaces aplicadas en las noticias.

Estos resultados evidencian que la población usuario de la página web de la radio consideran que los links aplicada en los enlaces de las noticias es deficiente, lo que significa que los usuarios tuvieron experiencia negativas en su visita a la página web dificultándoles el acceso a información y navegación, además de que muchas veces al ingresar a los links suelen aparecer anuncios generando molestias e incomodidades, al respecto, Tuñez – López (2019), menciona que es importante que la publicaciones de noticias considere links que adjunten de manera detallada sobre la noticia, pero se debe considerar las limitaciones que esté presente como son los anuncios, demoras entre otros aspectos, para que no ocurra ello es importante tomar en cuenta enlaces relevantes, su descripción deben tener contenidos claro evitando anuncios, deben estar relacionados a la noticia, tener cuidado con enlaces no funcionales ya que incide en la percepción negativa del sitio web y su capacidad para proporcionar contenido confiable.

Tabla 7.

Percepción de la interactividad de la página web de Onda Azul.

Percepción de la interactividad de la página web de Onda Azul	Frecuencia	Porcentaje
Buena	3	1,1%
Regular	40	15,0%
Mala	98	36,7%
Deficiente	126	47,2%
Total	267	100,0%

Fuente: *Encuesta a los usuarios que visitaron a la página web de Radio Onda Azul.*

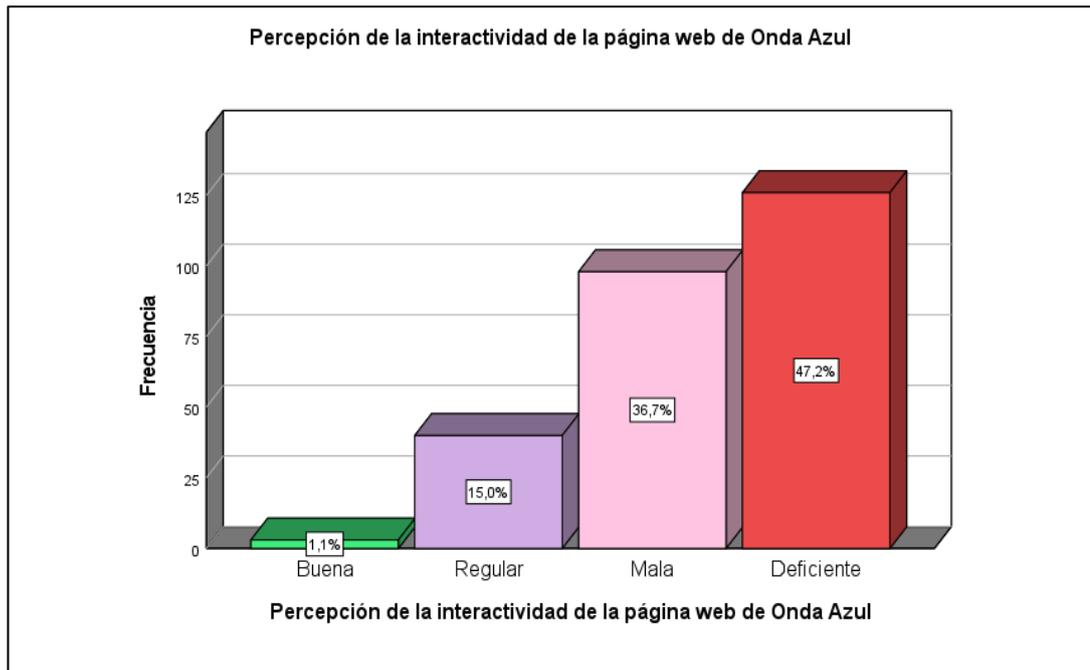


Figura 8. Percepción de la interactividad de la página web de Onda Azul.

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 8 se muestra resultados sobre la percepción de la interactividad de la página web de Onda Azul, donde el 47,2% de usuarios perciben que la interactividad de la página web de Onda Azul es deficiente, seguido del 36,7% que perciben como mala, el 15,0% perciben como regular y solo el 1,1% de usuarios perciben como buena la interactividad de la página web de Onda Azul.

Estos resultados demuestran que la radio en su página web no está empleando recursos necesarios que conlleven a una interacción en los usuarios, comprendiendo a la interactividad como una medio o herramienta importantes que hace uso de diversos elementos que tienen la finalidad de generar una experiencia atractiva, positiva y satisfactorio en lo usuarios, ello implica que la página web cuente con textos, imágenes y audiovisuales con los que los usuarios pueden interactuar, en los resultados arribados los usuarios consideran que esta es deficiente significa que la radio en su página web no está implementando plataformas dinámicas que faciliten



comunicarse con los usuarios a medida que va surgiendo nuevos interés o necesidades por parte de la audiencia.

Al respecto, Mosquera (2020), resalta que la interactividad de una página web juega un papel crucial en la percepción general de los usuarios y puede influir en su nivel de compromiso y satisfacción, para ello es importante que la radio cuente con una página web interactiva que proporcione una respuesta rápida y clara a las acciones de los usuarios el cual implica la retroalimentación auditiva o visual que indica que se ha realizado una acción, como un botón que cambia de color al hacer clic en él. Una respuesta instantánea ayuda a los usuarios a comprender que sus acciones están siendo reconocidas y procesadas, entre otros aspectos.

Por otro lado, resaltar a Gomes y Faría (2012), resalta que la percepción incide en la impresión que tiene los usuarios sobre la página web, en las cuales interfiere elemento visuales, como los colores, la forma en como está diseñado, las imágenes y el mensaje textual escrito, ya que una página web con diseño atractivos generan una percepción visual agradable y existe posibilidad mayor de aptar interés de los usuarios, además, es importante que la página web sea fácil de navegar, comprender con una organización coherente y visual que permite que los usuarios se orienten y busquen en manera eficiente la información requerido.

4.1.4. Percepción de los usuarios sobre los contenidos multimedia usados en la página web de Radio Onda Azul en ciudad de Puno, 2018.

Percepción	Texto		Imágenes		Audios		Videos	
Buena	Está bien	30,0%	Que está bien	10,1%	Que está bien	10,1%	Que está bien	1,1%
Regular	Debería insertar textos de entretenimiento	30,0%	Las imágenes deberían ser más grandes y nítidas	30,0%	Cada noticia debería tener su propio audio	39,7%	Cada noticia debería tener videos	35,6%
Mala	No les gusta	19,9%	No les gusta nada	30,0%	No les gusta nada	5,2%	No les gusta nada	17,2%

Figura 9. Resumen de percepción sobre los contenidos multimedia usados en la página web de Radio Onda Azul.

Interpretación:

En la figura 9 se muestra el resumen de la percepción de los usuarios sobre los contenidos multimedia usados en la página web del radio onda azul, en lo cual el 60% de los usuarios tiene una percepción de regular a buena y lo cual recomiendan que deberían insertar textos de entretenimiento y la dimensión textual, en la dimensión de imágenes se muestra una percepción regular donde solamente el 10,1% menciona que está bien, y el 60% de los usuarios lo califica regularmente, de los cuales el 30,0% recomiendan que las imágenes deberían ser más grandes y nítidas, seguido de 19,9% que no les gusta para nada.

En la dimensión de los audios, se muestra una percepción regular a buena, donde resalta el 5,2% de los usuarios que no les gusta la página web, pero el 10,1% que doblaga a este menor porcentaje mencionan que está bien. Sin embargo, el 39,7% recomienda que cada noticia debiese tener su propio audio.

En la dimensión de los vídeos, se determinó que tiene una percepción regular a mala, donde solamente el 1,1% de los usuarios menciona que está bien, a comparación del 17,2% que no les gusta nada y el mayor porcentaje de 35,6% que lo califica como regular recomienda que cada noticia debiese tener vídeos.



4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El periodismo digital se caracteriza por la incorporación de tecnologías de información y comunicaciones para comunicar, informar, dar conocimiento sobre hechos y acontecimientos actuales, por tanto, en la actualidad comprende un conjunto de acciones que facilitan emitir noticias por las páginas web, escuchar radio, observar la televisión mediante el uso de hipervínculos y formatos múltiples que facilitan a los usuarios continuar y escuchar sus transmisiones en vivo sin ningún problema (Fajardo, 2020). El Periodismo Digital en la Página Web de Radio Onda Azul, es parte de un desafío constante y un atractivo para el análisis de audiencias digitales, incorporó entre sus servicios de información, su página web, y en los últimos años, las redes sociales (*Facebook, Twitter, WhatsApp y Soundcloud*), obteniendo la aceptabilidad de los cibernautas, a través de internet, por ser una de las empresas de comunicación tradicional con más años de servicio en la región Puno, sin embargo, es necesario que en estos espacios se incorporen los recursos multimedia ya que permita relacionar hipertextos, sea interactiva y amigable con el usuario, aun no se desarrolla en la plataforma de noticias de Onda Azul; ya que los resultados evidencian que los usuarios tienen percepción de contenidos multimedia de manera regular. Por tanto, si la Radio Onda Azul no toma en cuenta las mejoras en cuanto a los Contenidos Multimedia al momento de postear información puede que en los próximos años su portal web de noticias sería un sitio de noticias con baja aceptación entre los cibernautas, porque el servicio de informativo sería incompleto, teniendo en cuenta que se podría adherir estos insumos digitales para salvaguardar la página web en mención.

Con relación a los resultados obtenidos, se logró identificar la percepción de los usuarios sobre los contenidos multimedia usados en la página web de Radio Onda Azul en ciudad de Puno, 2018, donde se evidencia que los usuarios tienen percepción regular



de los contenidos multimedia, resultados que concuerdan con el estudio de Rendón y Ortega (2016), quienes determinaron que de la audiencia del radio por internet fue regular, de igual forma, Torres (2020), quien determino que las radios analizadas no hacen uso de los recursos multimedia en sus contenidos, sin embargo, difieren con el estudio de Mosquera (2020), quien determino que la radio tuvo avances importantes en cuanto a la adaptabilidad a la era de tecnologías e internet por lo que hace uso de plataformas multimedia como son las redes sociales que les facilita tener relación e interacción con los usuarios, de esta manera logran tener interacción entre programas radiofónicos y los usuarios, demostrando que las páginas webs tienen resultados positivos en espacios digitales ya que los usuarios perciben que las publicaciones que emite la radio son favorables y colocan me encanta y me gusta, demostrando que la radio tuvo adaptabilidad y uso de internet adecuado.

Con relación al primer objetivo específico, se logró determinar la percepción de los usuarios sobre los textos e imágenes usados en la página web de Radio Onda Azul A.C., donde se refleja que el 60% de los usuarios tiene una percepción de regular a buena y lo cual recomiendan que deberían insertar textos de entretenimiento y en su dimensión de imágenes en la dimensión de imágenes se muestra una percepción regular con el 60% de los usuarios, de los cuales el 30,0% recomiendan que las imágenes deberían ser más grandes y nítidas, seguido de 130 0% que no les gusta para nada, concordando con el estudio de Torres (2020) quien demostró que las radio aún continúan haciendo uso de subgéneros tradicionales dado que no se encontró el uso de recursos web en sus contenidos, respecto al uso de subgénero narrativa se evidenció por ninguna de las webs radio estudiados emplean recursos multimedia, a pesar que este subgénero ofrece un potencial narrativa y creativo a su vez, concluyendo que los web radios tratados no emplean todos los recursos que brinda la web.



Con relación al segundo objetivo específico, se logró describir la percepción de los usuarios sobre los audios y vídeos usados en la página web de Radio Onda Azul A. C., donde se muestra una percepción regular a buena, el 39,7% recomienda que cada noticia debiese tener su propio audio, respecto a la dimensión videos se encontró que el 35,6% que lo califica como regular recomienda que cada noticia debiese tener vídeos, estos datos concuerdan con el estudio de Rendón y Ortega (2016) quienes determinaron que el público oyente tiene percepción regular sobre los programas que emiten la radio, además de sus publicaciones en redes sociales, pero consideran que deben contar con audios y videos que permita informar de manera eficiente a la audiencia, por otro lado, Torres (2020) en su estudio evidenció que la percepción de los oyentes es mala ya que la radio continúan emitiendo producciones lineales que solo incorporan la música, más no audios o videos donde la población pueda visualizar en cualquier momento.

Respecto al tercer objetivo específico, se logró contrastar la percepción de los usuarios sobre la multimedialidad en la página web de Radio Onda Azul A. C., donde el 49,4% percibe como mala, datos que concuerdan con el estudio de Torres (2020) quien evidencia que las radios cuentan con páginas web pero que no hacen uso de los recursos multimedia que ofrece la web, datos contrarios se encontraron en el estudio de Mosquera (2020) quien demostró que las radios lograron adaptarse a la era digital, ya que la percepción que tienen los usuarios sobre sus páginas web es favorables porque interactúan, ponen sus comentarios, me gusta o reacciones indicadores que demuestran que los usuarios interactúan, difiriendo con nuestro estudio dado que los resultados demuestran que la radio en su página web no está empleando recursos necesarios que conlleven a una interacción en los usuarios, comprendiendo a la interactividad como una medio o herramienta importantes que hace uso de diversos elementos que tienen la finalidad de generar una experiencia atractiva, positiva y satisfactorio en lo usuarios, ello



implica que la página web cuente con textos, imágenes y audiovisuales con los que los usuarios pueden interactuar, en los resultados arribados los usuarios consideran que esta es deficiente significa que la radio en su página web no está implementando plataformas dinámicas que faciliten comunicarse con los usuarios a medida que va surgiendo nuevos interés o necesidades por parte de la audiencia, además resaltar que la interactividad es uno de los puntos importantes, para el periodismo digital, para engancharse con el cibernauta (y viceversa).

V. CONCLUSIONES

PRIMERA: La percepción de los usuarios sobre los contenidos multimedia malas, donde a 30,0% de usuarios no le gusta nada las imágenes, al 17,2% no le gusta nada en videos, de la misma forma en los contenidos de texto recomiendan insertar textos de entretenimiento y 39,7% sugiere que cada noticia debería tener su propio audio en la página web de Radio Onda Azul en ciudad de Puno, 2018.

SEGUNDA: La percepción de los usuarios sobre los textos varia considerablemente, donde 30,0% menciona que está bien. Sin embargo, recomiendan que debiera insertarse textos de entretenimiento (30,0%). En el ámbito de imágenes usados, el 30% no les gusta por nada y recomiendan insertar imágenes más grandes y nítidas (30,0%) en la página web de Radio Onda Azul A.C.

TERCERA: La percepción de los usuarios sobre los audios se muestra baja donde el 39,7% menciona que cada noticia debería tener su propio audio, seguido el 25,1% que la página web debería contar con un reproductor de audio. En el ámbito de vídeos usados, el 35,6% sugiere que cada noticia debería tener videos y el 25,5% menciona que debería haber video vírales o interactivos en la página web de Radio Onda Azul A. C.

CUARTA: Contrastar la percepción de los usuarios sobre la multimedialidad es mala con 49,4%, en el ámbito de hipertextualidad es deficiente con 44,9% y en interactividad es deficiente con 47,2% en la página web de Radio Onda Azul A. C.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: A Radio Onda Azul A. C., tomar interés en el periodismo digital dentro su Página Web. Este medio de comunicación digital se caracteriza también por la inmediatez para el cibernauta, por lo que debe integrar en su plataforma informativa, los contenidos multimedia. La Página Web de noticias exige no sólo textos lineales, sino también de audios, imágenes y vídeos. Por ello, es importante que el Periodista Digital domine el campo de diseño gráfico y audiovisual. Por otro lado, la preocupación del medio de comunicación debe ser por el diseño de su página web para el dominio de todos los periodistas que laboran en su institución.

SEGUNDA: A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, que acogen la rama del periodismo. Desarrollar contenidos con materiales exclusivos para a la Página Web, dado que el posible material que le podría sobrar en un medio tradicional, pueda considerarlo para la web. Es necesario recordar que el Periodista Digital, deba corresponder a las expectativas del usuario que visita un portal de noticias.

TERCERA: A la plana de comunicadores sociales a adaptarse a las recientes exigencias del Periodismo Digital, hacia los usuarios. Ofreciendo varias oportunidades de lectura e interactividad. Y romper el paradigma de “nosotros hablamos, ustedes escuchan”.

CUARTA: A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, incluir planes de estudio y especialización para la formación del Periodista Digital, y preparar a los estudiantes para el nuevo mercado



emergente, además de estar dispuestos a enfrentar los desafíos del medio digital.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, E. (2012). *Creación de contenidos multimedia*. Universidad de Cantabria.
- Behar, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III Free Press.
- Carrillo, I. (2015). El papel del periodismo en la era de Internet. *Revista de Tecnología y Sociedad*(9).
- Charaja, F. C. (2011). *El Mapic en la Investigación Científica* (Tercera ed.). Puno, Perú: Corporacion Sirio Eirl. <https://doi.org/2018-06184>
- Chimbo, J. (2023). Contenidos multimedia y su incidencia en las audiencias Centennials del cantón General Villamil Playas. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.
- Crovi, D., Aguirre, D., Apodaca, J., & Camacho, O. (2002). Página Web. Una propuesta para su análisis. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLV(185), 167 - 185.
- Díaz, A., & Zubieta, A. (2022). Estrategia de marketing de contenidos del Fan Page de radio exitosa Chiclayo, desde la percepción de los usuarios, Trujillo 2020. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Fajardo, C. (2020). El impacto del periodismo ciudadano en el periodismo digital, caso paro nacional 2019. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador.



- Fajardo, M., Novoa, P., Uribe, Y., & Fuster, D. (2019). Percepción visual y pensamiento lógico en niños de cinco años en una Institución educativa. *Scientific Journal of Education –EDUSER*, 6(3), 1334 - 149.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18050/eduser.v6i3.2382>
- Flores - Infantiles, L., Vera, M., Apaza - Quispe, J., & Vargas - Irupe, R. (2023). Medio nativo digital en portal universitario durante el Covid – 19 en Puno Perú. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14(1), 63 - 71.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.1.834>
- Freré, J., Véliz, J., Sarco, E., & Campoverde, K. (2022). La percepción, la cognición y la interactividad. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el conocimiento*, 1(2), 151 - 159. <https://doi.org/10.26820/recimundo/6>
- Galindo, E. (2016). *Neurobiología de la percepción visual*. Universidad del Rosario.
- Galvis, M. (2019). Diseño e implementación de una página web para el apoyo a la gestión ciudadana en la personería del municipio de Molagavita Santander. [Trabajo de Grado]. Unidades Tecnológicas de Santander, Bucaramanga.
- Ghitis, T., & Alba, A. (2019). Percepciones de futuros docentes sobre el uso de tecnología. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 21(e23), 1 - 12.
<https://doi.org/10.24320/redie>
- Gomes, W., & Faria, R. (2012). Calidad de los sitios web en la percepción de los usuarios. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 925 - 944.
- Gutiérrez, J. (2018). Hermann von Helmholtz, Ewald Hering y la visión del color: ¿Una controversia sobre estilos de razonamiento? [Tesis de Maestría]. Universidad del Rosario.



- Hernandez et al. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (5ta Edición ed., Vol. 4).
Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Fernández, H., & Baptista, P. (2014). *Metododologia de la investigacion*
(6ta Edicion ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA
EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández-Castro, F. (2016). *Teoría de la percepción* .
- Maldonado - Luna, S. M. (2012). Manual práctico para el diseño de la escala Likert. .
Revitsa Xihmai , 4(2), 6 - 8 .
- Marta - Lazo, C., Rodríguez, J., & Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en
periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles
profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(75), 53 -
68. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Martinez, C. (2012). *Estadística y Muestreo* (Decima tercera ed.). (A. A. Quinteros, Ed.)
Bogotá: ECOE ediciones Ltda.
- Martínez, P. (2014). Creación de una página web corporativa con datos de
geolocalización. *[Tesis de Grado]*. Universidad Jaume - I.
- Merchan, M., & Henao, J. (2011). Influence of visual perception on learning. *Revista
Ciencia Tecnología*, 9(1), 93 - 101.
- Mosquera, E. (2020). Radio digital: desarrollo de la radio tradicional a la radio
multimedia, características e interacción dentro del espacio virtual, caso Radio
Casa de la Cultura Ecuatoriana. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Central del
Ecuador, Quito.



- Ñaupas et al. (2014). *Metodología de la Investigación, Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Vol. 4ta Edición). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
[https://doi.org/ISBN 976-956-762-188-4](https://doi.org/ISBN%20976-956-762-188-4)
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 1(18), 89 - 96.
- Parra, D. (2008). Ciberperiodismo Móvil: El peso específico de la cuarta pantalla en el panorama informativo Internacional. *Revista RE-Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 2(4), 73 - 91.
- Pecherres, L. (2018). PAGINAS WEB Introducción, conceptos, creación de sitios Web, diseño de páginas WEB, herramientas para generar páginas WEB, tipos, principales funciones, aplicaciones. *[Trabajo Monográfico]*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima.
- Peña, A., & Avalos, K. (2019). *Google Analytics*.
- Prieto, M. (2022). Propuesta de una página web como estrategia de periodismo digital para la difusión de las artes visuales en Lambayeque. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Rendón, L., & Ortega, A. (2016). Percepciones sobre la calidad de la radio por internet de una audiencia universitaria. *Revista Etic@. net*, 1(16), 240 - 262.
- Seo, P. (27 de Diciembre de 2011). *¿Qué es un foro en Internet?* Emprendices:
<https://www.emprendices.co/que-es-un-foro-en-internet/>
- Torres, N. (2020). Análisis del contenido de las web radios universitarias del Ecuador. *[Tesis de pregrado]*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra, Ibarra.



- Túñez - López, M., Toural - Bran, C., & Valdiviezo - Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(74), 1411 - 1433. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1391>.
- Vilaseca, h.-e.-d.-u. (2017). *La importancia de la experiencia de usuario*. <http://www.weweb.cat/es/importancia-experiencia-de-usuario/>
- Vizueté, A. (2019). Periodismo digital en Ecuador. Análisis del website GK (GKILLCITY) como una nueva forma del ejercicio periodístico. [*Tesis de Pregrado*]. Universidad Central del Ecuador, Quito.



ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	VARIABLES	Dimensiones	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la percepción de los usuarios sobre los Contenidos Multimedia, usados en la página web de Radio Onda Azul A.C. en la ciudad de Puno, 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la percepción de los usuarios sobre los textos e imágenes usados en la página web de Radio Onda Azul A.C.? • ¿Cuál es la percepción de los usuarios sobre los audios y vídeos usados en la página web de Radio Onda Azul A.C.? • ¿Cuál es la percepción de los usuarios sobre la multimedialidad usada en la página web de Radio Onda Azul A.C.? 	<p>Objetivo general</p> <p>Identificar la percepción de los usuarios sobre los contenidos multimedia usados en la página web de Radio Onda Azul en ciudad de Puno, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la percepción de los usuarios sobre los textos e imágenes usados en la página web de Radio Onda Azul A.C. • Describir la percepción de los usuarios sobre los audios y vídeos usados en la página web de Radio Onda Azul A. C. • Contrastar la percepción de los usuarios sobre la multimedialidad en la página web de Radio Onda Azul A. C. 	<p>Percepción de los usuarios sobre los contenidos Multimedia de la página web de Radio Onda Azul A.C.</p>	<p>- Texto</p> <p>- Imagen</p> <p>- Audio</p> <p>- Video</p> <p>- Multimedialidad</p> <p>- Hipertextualidad</p> <p>- Interactividad</p>	<p>Tipo:</p> <p>- Descriptivo</p> <p>Diseño:</p> <p>- No experimental</p> <p>Población/ muestra:</p> <p>- 967 / 267</p> <p>Técnica:</p> <p>- Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>- Cuestionario</p> <p>Procesamiento:</p> <p>- SPSS v 27.</p>



ANEXO 2. Instrumentos de recolección de datos.

FICHA DE ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB DE NOTICIAS DE

RADIO ONDA AZUL – 2018.

FICHA DE ANÁLISIS DE PÁGINA WEB		SI	NO	OBSERVACIONES
Estructura de la página	Cabecera			
	Publicidad			
	Secciones			
Diseño de la cabecera	Color (fondo)			
	Color (tipografía)			
	Tipografía			
	Tamaño			
	Ubicación			
Diseño de secciones	Cantidad			
	Criterio de división			
Estructura de la noticia	Titular			
	Foto			
	Texto			
	Firma			
	Género			
	Etiquetas			
Recursos Multimedia	Foto			
	Audio			
	Video			
	Hipertextualidad			
Elementos fijos	Cabecera			
	Firma			
	Etiquetas			
	Buscador			
	Nube de etiquetas			
Elementos propiamente digitales	Comentarios de noticia			
	Enlaces			
	Audios (Radio live)			
	Vídeos (TV live)			
	Hora de publicación			



**FICHA DE ANÁLISIS DE HIPERTEXTUALIDAD DE LA PÁGINA WEB
DE NOTICIAS DE RADIO ONDA AZUL – 2018.**

FICHA DE ANÁLISIS DE INTERACTIVIDAD DE LA WEB DE RADIO ONDA AZUL			Si	No	Comentario
Número de enlaces	Enlaces Externos	Contextuales			
		Relacionales			
		Recomendados			
	Enlaces Internos	Contextuales			
		Relacionales			
		Recomendados			
Grado de previsibilidad del enlace					
Capacidad contextualizadora					
Accesibilidad al enlace					
Densidad de enlaces					
Piezas	Número de enlaces por pieza				
	Número de piezas				
	Porcentaje de enlaces por pieza				



**FICHA DE ANÁLISIS DE INTERACTIVIDAD
DE LA PÁGINA WEB DE NOTICIAS DE RADIO ONDA AZUL – 2018.**

FICHA DE ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD		Grado de aprovechamiento o utilización	Grado de mención a este espacio dentro la web de noticias	
Interacción selectiva	Rutas de lectura, hipertexto y selección. Vínculos internos			
	Rutas de lectura. Hipertexto y selección. Uso de enlace externo.			
	RSS			
	Registro mediante correo electrónico			
		Grado de aprovechamiento o utilización	Grado de mención a este espacio dentro del periódico	Grado de presencia de los productores en la discusión (respuesta al usuario)
Interacción comunicativa	Entrevistas en línea			
	Encuestas			
	Comentarios a la noticia			
	Foros			
	Chats			
	Enlaces a las redes sociales			
	Señal en vivo: radio			
	Señal en vivo: TV			
Rol de usuario y periodista (intercambio de roles en la página web: http://radioondaazul.com)				



ANEXO 3. Confiabilidad de instrumentos de recolección de los datos.

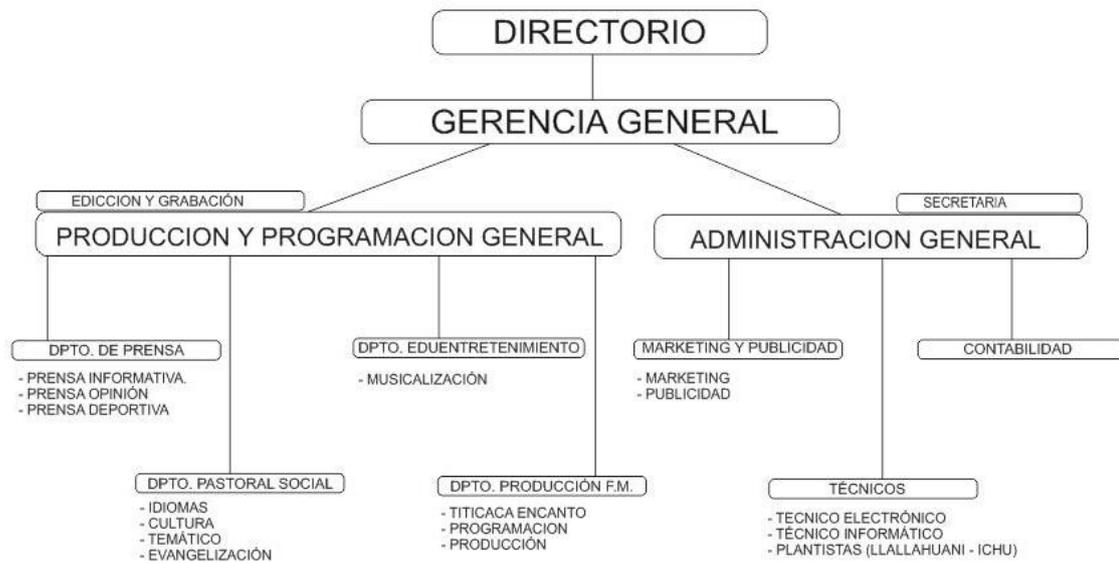
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La página web de Radio Onda Azul me parece	17,33	22,381	,706	,814
¿La redacción de las noticias son adecuadas para una página web?	17,54	23,766	,629	,823
¿Las imágenes que están en las noticias son de actualidad?	17,42	23,792	,553	,829
Los audios de entrevistas hechas en radio, ¿Deben publicarse en la página web?	17,77	24,527	,439	,840
Las noticias en video deben estar en la página web.	17,92	25,338	,425	,840
La página web de Onda Azul tiene recursos multimedia	17,34	23,561	,609	,824
Los links de enlaces aplicadas en las noticias me facilitan informarme en la web de Onda Azul	17,79	25,118	,433	,840
La página web de Onda Azul es interactiva.	17,24	22,780	,590	,826
Las noticias de la página web de Onda Azul son de interés público	17,69	22,856	,692	,816
¿Está claro cómo utiliza y gestiona Radio Onda Azul las noticias a través de su página web?	16,68	24,944	,366	,847

ANEXO 4. Estructura orgánica de Radio Onda Azul A. C. – 2018.



ANEXO 5. Página web de Radio Onda Azul A. C. - 2018.

Festividad Virgen de la Candelaria de Puno

TV directo

051-351562

MARKETING

Haga publicidad en Radio Onda Azul

¿Quiénes Somos? | Programación | Cobertura | Marketing | Correo | Contáctenos

nda azul AC

8:40 AM - 98.7 FM

Portada Actualidad Política Local Nacional Internacional Deportes Provincias

TV en vivo Radio en Vivo

Puno, Martes 02 de Febrero del 2016 | Noticias actualizadas hace 11 horas

Buscar

Padre Josafet Forero invitó a feligreses participar en misa de Solemnes Vísperas en homenaje a la Virgen de la Candelaria

12:50 | Padre Josafet Forero, en la Misa de Alba, que se llevó hoy en horas de la mañana, invitó a la feligresía a acompañar a la Virgen de la Candelaria, en procesión desde la Parroquia San Juan a la Catedral de Puno y luego participar de una misa de Solemnes Vísperas.

Recordó que a las 6 de la tarde antes de que la Virgen entre en procesión, se hará la bendición de la candela, en señal de Jesús y en reconocimiento a María su madre quien trajo a nuestro salvador. "María nos trae la luz a nuestras

vida familiar... (Comentar)

ACTUALIDAD POLITICA

Titulares

« Puno: Hasta el 3 de febrero Senamhi anuncia precipitaciones de moderada a fuerte intensidad en la región »

12:47 | Sixto Flores, director del SENAMHI Puno, refiere que las precipitaciones pluviales en la región Puno, se acrecentarán paulatinamente hasta el 3 de febrero. Señaló que con el primer registro de precipitaciones

Onida Azul Puno

Pistas recientes...

35 PISTAS



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Wilfredo Alan Velásquez Huaracha
identificado con DNI 70338079 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Ciencias de la Comunicación Social.

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

"Percepción de los usuarios sobre los contenidos multimedia usados en la página web de Radio Onda Azul A. C., Puno, 2018"

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 15 de agosto del 20 23


21/03/23

FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Wilfredo Alan Velásquez Huaracha,
identificado con DNI 70338079 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ Percepción de los usuarios sobre los contenidos multimedia usados en la página web de Radio Onda Azul A.C., Puno, 2018 ”

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 15 de agosto del 20 23

FIRMA (obligatoria)



Huella