



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



### FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

#### TRABAJO DE TITULACIÓN

**“LA INTERACCIÓN DE DIARIO REGIONAL LOS ANDES CON LAS  
PLATAFORMAS DIGITALES CASO: FACEBOOK, PERIODO ENERO-JUNIO  
2019”.**

**AUTORA:**

**STEFANNYA CAROLINA CHÁVEZ BRITO**

**Tutor:**

**MSC. HERNÁN PILLAJO**

**Riobamba - Ecuador**

**2019**



## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO



Los miembros del Tribunal de revisión del Proyecto de Investigación del título: “**La interacción de Diario Regional Los Andes con las plataformas digitales caso: Facebook, periodo enero-junio 2019**”; presentado por Stefannya Carolina Chávez Brito, dirigido por: Msc. Hernán Pillajo.

Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación escrito, en el cual se ha constado el cumplimiento de las observaciones realizadas se produce a la calificación del informe del proyecto de investigación.

Por la constancia de lo expuesto firman:

	Nota	Firma
<b>TUTOR</b> Msc. Hernán Pillajo	<u>10</u>	
<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b> Msc. Ramiro Ruales	<u>10</u>	
<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b> Msc. Galo Vásquez	<u>10</u>	
<b>PROMEDIO</b>	<u>10</u>	



## INFORME DEL TUTOR

Yo Msc. Hernán Pillajo, en mi calidad de Tutor del trabajo investigativo titulado: **“La interacción de Diario Regional Los Andes con las plataformas digitales caso: Facebook, periodo enero-junio 2019”**, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita Stefannya Carolina Chávez Brito, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa publica y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, febrero 2020

Atentamente,

Msc. Hernán Pillajo  
**TUTOR**



## DERECHOS DE AUTOR

Yo, Stefannya Carolina Chávez Brito, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de investigación con el nombre: **“La interacción de Diario Regional Los Andes con las plataformas digitales caso: Facebook, periodo enero-junio 2019”**, como también los resultados, análisis, conclusiones y recomendaciones son de mi autoría. Además, de los textos que pertenecen a otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

En calidad de autora del presente trabajo de investigación, autorizo a la Universidad Nacional de Chimborazo hacer uso de los contenidos para fines académicos.

Riobamba, febrero 2020

Atentamente,

Stefannya Chávez  
CI. 0605620491



## DEDICATORIA

A mi abuelito Carlos Chávez, quien un día me aconsejo sabiamente, cuando no sabía que decidir y aunque a veces me cuestiono si fue o no la decisión correcta, siempre recordare sus palabras: “Todas las carreras son buenas”.

A mis padres quienes me han enseñado desde pequeña que todo se consigue con esfuerzo y dedicación, sin olvidar los valores inculcados en casa. Mi madre, mejor dicho mi mejor amiga Liliana, quien es mi gran apoyo en cada paso, locura y decisión porque sin ella nada de esto sería posible.

A mi padre Lauro, quien además de brindarme su apoyo económico ha estado conmigo en cada momento, siendo un ejemplo de trabajo y esfuerzo, aunque no haya sido un camino fácil de recorrer siempre está conmigo dándome ánimo para continuar y poder concluir con este gran sueño.

A mis hermanos, en especial a mi hermana Liliana, quien demostró que con esfuerzo, dedicación y responsabilidad se pueden obtener grandes cosas, convirtiéndose así en un gran ejemplo a seguir e inculcar en mí el deseo de seguir preparándome para ser alguien mejor.

A mis amigas, Gaby y Rita compañeras de risas y grandes anécdotas con quienes formamos una linda amistad, ayudándonos mutuamente para lograr subir cada escalón juntas, algo que es muy difícil de conseguir en la Universidad, ya que cada quien mira por su cuenta.

**Stefannya Chávez**



## AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por darme salud y vida para poder cumplir con mis sueños, porque solo él sabe el camino que debo recorrer para lograrlos.

A mis padres, Lauro y Liliana quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, depositando en mí la confianza y el apoyo para poder realizar mis metas, porque los padres son los únicos aliados que siempre están buscando nuestro bienestar.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por permitirme ser parte de la misma, dándome la oportunidad de realizar mis estudios. A los docentes, por compartir sus anécdotas y conocimientos, siendo una guía fundamental para incrementar nuestro interés por aprender.

Para concluir a todos mis compañeros que de una u otra forma fueron parte de este gran proceso de aprendizaje, GRACIAS.

**Stefannya Chávez**



## ÍNDICE GENERAL

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO .....	II
INFORME DEL TUTOR .....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
ÍNDICE GENERAL .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	X
RESUMEN .....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I .....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN .....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO .....	5
CAPÍTULO II .....	6
2. MARCO TEORICO.....	6
2.1 Comunicación .....	6
2.2 Teorías de la Comunicación .....	7
2.3 Teoría estructuralista .....	8
2.4 Interacción .....	9
2.5 Interacción social .....	10
2.6 Interacción digital.....	10
2.7 Periodismo digital .....	11
2.8 Información.....	12
2.9 Consumo de la información.....	12
2.10 Ciberespacio.....	13
2.11 Plataformas digitales .....	14
2.12 Página Web .....	15
2.13 Red social .....	15



2.14	Facebook .....	16
2.15	Diario Regional Independiente ‘Los Andes’ .....	17
2.16	Análisis de contenido en redes sociales .....	18
2.17	Contenido Audiovisual.....	18
2.18	Variables .....	20
2.18.1	Variable dependiente .....	20
2.18.2	Variable independiente .....	20
2.18.3	Operación de variables.....	20
CAPÍTULO III .....		22
3.	METODOLOGÍA .....	22
3.1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	22
3.1.1	Método científico .....	22
3.1.2	Método cualitativo.....	22
3.1.3	Método analítico.....	22
3.1.4	Método descriptivo .....	23
3.2	Tipo de investigación .....	23
3.2.1	Investigación de campo .....	23
3.2.2	Investigación Documental.....	23
3.3	Diseño de la investigación .....	24
3.3.1	No experimental .....	24
3.3.2	Descriptiva.....	24
3.4	Población y muestra.....	24
3.5	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	24
3.5.1	Técnicas .....	24
3.5.1.1	Entrevistas .....	24
3.5.1.2	Revisión documental .....	25
3.5.1.3	Análisis de contenido.....	25
3.5.2	Instrumentos .....	25
CAPÍTULO IV .....		26
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	26
4.1	RESULTADOS .....	26
4.1.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE INTERACCIÓN .....	26
4.1.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS .....	37



<b>4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>44</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>47</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>55</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>57</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operación de Variables.....	20
<b>Tabla 2.</b> Matriz de interacción de la Fanpage de Diario Regional Los Andes, enero 2019.....	26
<b>Tabla 3.</b> Matriz de interacción de la Fanpage de Diario Regional Los Andes, febrero 2019. ....	27
<b>Tabla 4.</b> Matriz de interacción de la Fanpage de Diario Regional Los Andes, marzo 2019. ....	28
<b>Tabla 5.</b> Matriz de interacción de la Fanpage de Diario Regional Los Andes, abril 2019. ....	29
<b>Tabla 6.</b> Matriz de interacción de la Fanpage de Diario Regional Los Andes, mayo 2019.....	30
<b>Tabla 7.</b> Matriz de interacción de la Fanpage de Diario Regional Los Andes, junio 2019. ....	31
<b>Tabla 8.</b> Matriz de interacción de la Fanpage de Diario Regional Los Andes, enero-junio 2019. .....	32
<b>Tabla 9.</b> Respuestas de los entrevistados.....	37

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Reacciones de enero-junio 2019.....	33
<b>Gráfico 2.</b> Tipo de contenido de enero-junio 2019. ....	34
<b>Gráfico 3.</b> Contenido de enero-junio 2019. ....	35
<b>Gráfico 4.</b> Interacciones de enero-junio 2019.....	36



## RESUMEN

La presente investigación titulada “La interacción de Diario Regional Los Andes con las plataformas digitales caso: Facebook, periodo enero-junio 2019” surgió de la necesidad de conocer cómo interactúan las audiencias de Diario Regional Los Andes a través de la red social Facebook, a más de ello saber si se cumplen con los principios de interacción.

En la siguiente investigación se emplearon varios métodos como, analítico, descriptivo y cualitativo. Para ello se utilizaron técnicas como la revisión documental, análisis de interacción, se empleó una matriz en la que se incluye reacciones, comentarios, visualizaciones, entre otros ítems importantes para indagar con respecto a la interacción. Adicional a ello se realizaron entrevistas a expertos a base de una guía para obtener las conclusiones.

Para la investigación se analizaron las publicaciones en la fanpage de Diario Regional Los Andes, durante seis meses. Se observa de esta manera la interacción que se genera con la audiencia, a través de cada publicación.

En la actualidad, debido al avance tecnológico, los medios de comunicación tuvieron que incursionar en las plataformas digitales, por ello se presenta como propuesta un manual de interacción para Facebook como guía para el medio.

**Palabras claves:** Interacción, Facebook, Diario Regional Los Andes, plataformas digitales, reacciones.



## ABSTRACT

This research entitled "The interaction of Diario Regional Los Andes with digital platforms case: Facebook, period January-June 2019" emerged from the need to know how the media audience interacts with the social network Facebook and know if the principles of interaction are met.

Several methods of scientific research were used, such as analytical, descriptive and qualitative research. The type of research was field and documentary, we used techniques such as literature review and interaction analysis that is based on a matrix that includes reactions, comments, visualizations, among other items. In addition, interviews were conducted with the subject experts.

To observe the interaction generated by this media with the audiences, the fanpage of Diario Regional Los Andes was analyzed for six months. This paper presents as a proposal an interaction manual in Facebook as a guide for this media.

**Keywords:** Interaction, Facebook, Diario Regional Los Andes, digital platforms, reactions.

Translation reviewed by:

MsC. Edison Damian  
English Professor



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca analizar la interacción de Diario Regional Los Andes con las plataformas digitales, particularmente en Facebook.

Con los cambios que se han presentado con el pasar del tiempo y el avance tecnológico hoy en día contamos con un sin número de plataformas digitales, las mismas que poseen sus propias características y que se han convertido en espacios significativos, en los cuales la sociedad pasa gran parte de su tiempo. Por tal razón, la mayoría de los medios de comunicación tradicionales han incursionado en los nuevos escenarios como páginas web, redes sociales, entre otros.

Diario Regional Los Andes ha incursionado en los nuevos escenarios de internet, en los cuales presenta su contenido con diferentes características, de acuerdo a la plataforma usando varias herramientas. De esta manera busca presentar una imagen renovada que satisfaga las necesidades de las audiencias digitales.

Al generar una publicación, podemos identificar su interacción y saber si el contenido publicado le agrada a los seguidores.

Por lo anteriormente mencionado, se ha presentado la necesidad de realizar un análisis de la interacción de la audiencia de Diario Regional Los Andes con la plataforma digital Facebook. Esto nos permitirá determinar si cumple con los principios de interacción, y saber cómo interactúan las audiencias en este escenario digital.

El presente trabajo de investigación consta de cuatro capítulos, los cuales se detallarán a continuación:

El primer capítulo se tratará sobre el planteamiento del problema, la formulación del mismo, el objetivo general y los objetivos específicos.



En el segundo capítulo se mencionará el marco teórico, se analizará las publicaciones y pensamientos de varios autores, los mismos que validarán la investigación, además se mencionará la teoría con la cual se estudia la estructura de los contenidos en las plataformas digitales.

El tercer capítulo aborda la metodología, se plantea el diseño y tipo de investigación y adicionalmente se mencionará las técnicas e instrumentos que se utilizaron para realizar el trabajo.

En el cuarto capítulo se revisarán los resultados obtenidos con la formulación del problema planteado y la fundamentación teórica que se menciona en el trabajo.

Luego de ello, se citan las conclusiones a las que se llegó después del estudio realizado, incluyendo las recomendaciones correspondientes.

Finalmente se presenta una propuesta de un manual de interacción al Diario Regional Los Andes.



## CAPÍTULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Los medios de comunicación masivos forman parte de la sociedad, brindan información y entretenimiento. Para ampliar su alcance utilizan ahora nuevos escenarios en la web. Las plataformas digitales son herramientas que facilitan el acceso a la información. Los medios han incursionado en estos nuevos escenarios, puesto que a través de ellos se logra difundir la información de manera más rápida.

Idrovo Cristy (2015) menciona que:

Los medios masivos de comunicación en la sociedad de hoy manifiestan una creciente influencia como formadores culturales, ya que determinan sus ideas, hábitos y costumbres en gran medida. Ahora es posible obtener cantidades extensas de información y noticias con una rapidez impresionante sin interesar el instante en que salieron. (p.3)

Adicional a ello, los medios tradicionales constantemente deben ir actualizando la manera de transmitir sus contenidos e ingresar en el mundo de las plataformas digitales que cada vez son más visitadas por los públicos ávidos de información.

Moguer (2015) informa que:

Mediante los gustos de cada persona pueden observar las publicaciones o contenidos que colocan en el Fanpage “Facebook”, los consumidores de dicha información demuestran su interés siguiendo la página de su preferencia y ahí empiezan a reaccionar, comentar, compartir o simplemente visualizar (p.78)

Gran parte de la sociedad se relaciona más con las plataformas digitales, por la facilidad con la que pueden hacer uso de ellas y la oportunidad que tienen de interactuar en las mismas. Por ello, dejan de lado de cierta manera los medios tradicionales, puesto que las plataformas como el caso de Facebook presentan el contenido de diferente manera, con otras características, acordes a sus públicos y políticas.



Adicional a ello, se obtiene la información de inmediato. En el caso de Facebook, un me gusta, un comentario o diversas reacciones con las que cuenta la plataforma, se convierten en un manera de interactuar.

Por lo general, los medios de comunicación interactúan en las plataformas digitales, ya que existe gran demanda por parte de los usuarios. Por lo tanto, lo que se quiere obtener con la presente investigación es analizar la interacción que registra la fanpage de Diario Regional Los Andes.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo interactúa el Diario Regional Los Andes con las plataformas digitales caso: Facebook, periodo enero-junio 2019?



### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la interacción de Diario Regional Los Andes con las nuevas plataformas digitales caso: Facebook, periodo enero- junio 2019.

#### 1.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Identificar la interacción que tiene Diario Regional Los Andes en Facebook.
- Determinar si se cumplen los principios de interacción con Diario Regional Los Andes.
- Proponer un manual de interacción para utilizarlo en la plataforma digital Facebook del Diario Regional Los Andes.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEORICO

#### 2.1 Comunicación

En su obra *Teorías y Modelos de la Comunicación*, Francisco Uña (2000) precisó la diferencia entre comunicar, informar y dialogar. Al respecto señaló que:

Informar es un proceso de carácter vertical que se ejerce desde el poder que tiene el emisor sobre los receptores. Comunicar es unidireccional ya que el emisor tiene el monopolio de la palabra y así ejerce un dominio sobre los receptores. Dialogar: Es un proceso de carácter horizontal en el que los actores intercambian permanentemente sus papeles, de forma que el emisor se convierte en receptor y viceversa. (p.89)

El autor identifica que no es lo mismo emitir mensajes a un público abierto a que hacerlo a uno concreto y, más importante, conseguir una interacción directa con el mismo. Prioriza el diálogo como la más efectiva forma de intercambiar mensajes antes que solo su emisión; es decir, para él, ni el emisor o ni el mensaje son los protagonistas.

Del mismo modo, Aubert, García y Racionero (2009) sustentan que “es de vital importancia entender que los dialógicos son los procesos que generan auténtica comunicación, además de enriquecer y hacer crecer a las personas y comunidades que conforman”. (p. 5)

Marta Rizo (2010) interpreta que son pocas las ocasiones en las que la Comunicación es vista como una disciplina. El espacio académico de la comunicación, a esta se la concibe simultáneamente como: “Un campo profesional y de formación de profesionales en medios de difusión; y campo de conocimiento interdisciplinario con objeto de estudio amplio en el que caben muchos fenómenos, la comunicación, susceptible de ser mirada desde disciplinas muy diversas”. (p. 2)



De este modo, la comunicación toma un papel mucho más importante al momento de intercambiar información, pues ya no es un proceso entre emisor y receptor sino que, por el contrario, ambos tienen el mismo espacio e importancia además del mensaje en sí.

## 2.2 Teorías de la Comunicación

En 2010, Marta Rizo García, considera que la comunicación actualmente es vista “más como un espacio profesional, práctico y aplicado; y en menor medida, como un campo de conocimiento particular con una historia identificable, unos objetos de estudio propios y un aparato conceptual particular”. (p. 3).

Por ello, y tras esta premisa, la autora resaltó la importancia de las Teorías de la Comunicación en la formación teórica en Comunicación mencionando que:

La enseñanza de las teorías de la comunicación ocupa un lugar cada vez más residual en muchos planes de estudio a nivel de licenciatura. Ello es resultado de la ambigüedad con que se sigue concibiendo al espacio académico de la comunicación. (p. 2).

Rizo (2010) agrega que: “Las materias explícitamente dedicadas a las teorías de la comunicación son las que retoman en mayor medida la historia del pensamiento comunicacional” (p. 10).

Lorena Díaz (2012) afirma, en términos más simples, que “las teorías de la comunicación eventualmente crearán muchos más modelos de estudio sobre la comunicación de masas como ciencia; misma que también estudiará el análisis de los procesos de expresión humana y la interacción que estos consigan” (p.9).

Eugenia Barberis (2015) cita en su trabajo a Robert Craig y su propuesta de reconstruir el campo “dialógico-dialéctico”; afirma que para ello, “todas las teorías de la comunicación son mutuamente relevantes cuando se dirigen al mundo de la vida práctica en donde ‘comunicación’ ya es un término ricamente significativo”. (p. 9)



Básicamente, las teorías de la comunicación reafirman la posición de la comunicación como una ciencia social y humana; el simple hecho de que sea impartida en las universidades es prueba irrefutable de ello. Las teorías de la comunicación permiten estudiarla, así como los comportamientos, fenómenos y particularidades que existen en la interacción humana, además de la transmisión y producción de mensajes.

### 2.3 Teoría estructuralista

Este trabajo se fundamenta con la teoría estructuralista.

La teoría estructuralista de la comunicación (o Estructuralismo) estudia todos los mensajes que sean transmitidos ajenos a los medios de comunicación masiva; es decir, espacios presenciales, digitales, comunicación de índole empresarial y organizacional, entre otras más.

Moragón (2007) menciona que:

El Estructuralismo se presenta como una ciencia no descriptiva, sino capaz de reconstruir la estructura no visible de la imagen real y visible. Lo ve como abrir una nueva perspectiva intelectual en el modo de entender y analizar la cultura, que además parte de bases positivistas que le obligan a llevar a cabo análisis objetivos y científicos de los procesos para encontrar las estructuras profundas de pensamiento. (p. 8)

Cristina Erausquin (2010) analiza la teoría estructuralista que, con base a la información recopilada en su estudio, el déficit de esta es no tomar en cuenta el cambio de la naturaleza humana en el proceso de desarrollo histórico-social, nuevas necesidades y la transformación que la cultura. (p. 67)

Dionne Santos García (2012) delimita al Estructuralismo como una de las corrientes más relevantes en el estudio de la comunicación, los medios masivos y la reproducción cultural. Define a esta teoría comunicacional como el “análisis de las significaciones



presentes en la producción simbólica: desde textos hasta películas pasando por anuncios publicitarios y moda. La ideología tiene un peso fundamental” (p. 32).

Santos (2012) manifiesta que:

El estructuralismo, en resumen, se erige, de acuerdo con ambos autores, Barthes y Greimas, como un camino para entender cómo se construyen los significados, se crean, se actualizan, se reproducen en los individuos. Pero tales procesos nunca podrán hacerse sin una ideología. (p. 55)

Por su parte, en *Comunicación: historia, usos e interpretaciones*, Roberto Pellerey (2016) afirma que en los años sesenta, Barthes y Greimas combinaron en perfecta armonía los conceptos de estructura con la comunicación en un proyecto que él califica “de ciencia única”; en principio solo abordaba la semiología en una teoría de transmisión “que examinaba los sistemas de signos de las sociedades humanas y describía los mensajes de una multiplicidad crecientes de objetos culturales”. (p. 9)

## 2.4 Interacción

Para Randall Collins (2009) “la interacción es el territorio de los aspectos emocionales e inconscientes del ser humano en constante relación con otros”. (p.17). Él las concibe como rituales; este el escenario donde se dilucida lo emocional y afectivo que construye a los sujetos sociales como tales.

La interacción es más que un proceso; es el resultado de varios elementos que permiten un correcto intercambio de mensajes e ideas. Básicamente, se resume, a la reciprocidad de información por parte de todos los actores del entorno. El emisor tiene las mismas funciones e importancia que el receptor y el mensaje.



## 2.5 Interacción social

A palabras de Covarrubias y Piña (2004): “la interacción social es un concepto dinámico, que comprende, por lo menos, la intervención de dos personas, cuyo respectivo comportamiento se orienta entre sí”. (p. 2). Al respecto, Zapata, Calderón y Gaviria (2018) Sostienen que en el orden de ideas propuesto anteriormente, “la interacción no sólo es el diálogo entre varias personas, sino también compartir un espacio determinado” (p. 28).

Las interacciones sociales son, a consideración de María Beatriz Escobar (2015; p. 4), aquellas que conjugan aspectos básicos del sujeto, refiérase a sus percepciones y estas determinan el rumbo que tomaran dichas interacciones. A continuación, cita la definición que Lennon del Villar ofreció en 2006:

La interacción social es, pues, el producto de un trabajo conjunto de construcción, se asienta en la acción y colaboración recíproca de los actores, en un proceso en el que se entrelazan percepciones, interpretaciones, presentaciones de cada sujeto respecto al otro, además de las anticipaciones de su comportamiento que hace posible el juego de las mutuas y continuas adaptaciones. (p. 37)

La interacción social es dinamismo en conjunto, esta existe dentro de una sociedad y puede existir entre sociedades; lo que busca es generar una participación equitativa de todos los actores dentro del mismo espacio a fin de que los mensajes sean recibidos, entendidos y correspondidos entre similares.

## 2.6 Interacción digital.

Covadonga López Alonso (2014), autor de Ciberturismo y Transdisciplinaridad, en el libro digital Turismo y representación espacial define a la interacción digital como:

Un proceso que es la base de la comunicación y tiene como resultado el intercambio que, por las propias características del ciberespacio, puede ser simultáneo o retardado, pero la modulación del crono no altera el que se construya un juego de voces cuya reciprocidad se visualiza a través de la pantalla.



Se trata de un mundo discursivo de ‘hablar con alguien’, un ‘decir/hacer compartido’, en el que el internauta participa activamente. (p. 16)

La gran ventaja de la interacción digital es, a consideración de Adrienn Tari (2013; p. 21), que no tiene restricciones espaciales ni temporales. Afirma de este modo que esta “nueva realidad expandida” —como él la califica— asegura una interacción social en cualquier lugar y hora; además de fomentar la comprensión mutua y resolución de problemas.

La interacción digital es una evolución de la comunicación; este proceso que, según ambos autores, asegura la reciprocidad de la intención de compartir mensajes pero en el nuevo escenario de la red y bajo sus características y delimitaciones.

## 2.7 Periodismo digital

El ciberperiodismo o también llamado periodismo digital es una nueva modalidad del periodismo en general ya que, a palabras de Salaverría (2005), “modifica los tres procesos básicos en los que se basa esta profesión: la investigación, la producción y la difusión” (p.15)

“El carácter del ciberperiodismo es instantáneo”, según Blandón Gómez (2010; p.2), debido a que se consulta y obtiene la información en tiempo prácticamente real; por ello, la distancia con respecto a la inmediatez de acceso a la información, comparado con otros medios como la radio y la televisión, se acorta considerablemente.

En La investigación del ciberperiodismo en Ecuador: estado de la cuestión y perspectivas a futuro, Javier Odriozola (2016) afirma que “la investigación sobre los efectos del ciberperiodismo es un sector que todavía no se ha asentado en Ecuador” por lo que él lo cataloga como un “sector virgen”. (p. 76).



Odrizola (2016) menciona que:

Pese a que el surgimiento de los cybermedios en Ecuador se produce a mediados de la década de los noventa, la investigación en ciberperiodismo en Ecuador ha comenzado a consolidarse a partir de la segunda década del dos mil. Este hecho va en consonancia con el consumo de internet en el país. Es decir, hasta finales de la década del dos mil, el consumo de internet entre la población ecuatoriana estaba limitado; sucediendo lo mismo en la investigación sobre ciberperiodismo. Pero, a medida que se ha generalizado el consumo de internet, también se han asentado los estudios en este ámbito. (p. 76)

El periodismo digital no es tan nuevo como parece, tiene sus décadas de antigüedad y en todos estos años ha ido madurando por sí mismo, alejándose del periodismo de los medios de comunicación masiva y a su vez asimilando a todos en uno solo, creando un escenario en el que la información es más universal, accesible e inmediata. Los medios de comunicación que hacen periodismo, sean nativos digitales o forasteros, están centrándose en los consumidores de contenidos y no solo en los consumidores; es decir, no solo esperan difundir mensajes a sus públicos sino que anticipan una retribución, aporte e interacción por su parte.

## **2.8 Información**

José Antonio Hernández (2009) se formuló las siguientes preguntas: ¿por qué una información es interesante? o ¿cuándo una información es noticia? A continuación se respondió “porque y cuando relatan unos hechos, explican unos comportamientos o interpretan unos sucesos que responden a nuestras inquietudes, confirman nuestras experiencias o nos dan la razón”. (p. 9)

## **2.9 Consumo de la información.**

En el artículo ‘Música y Ordenadores’ de la revista trimestral Artecontexto, arte, cultura y nuevos medios, Manuel Oliveira (2004) asegura que la comunicación social y la



relación social que constituye la realización (desde el punto de vista post-taylorista) se vuelven productivas al desarrollar estrategias de comunicación y marketing que él considera importante para recoger información (conocer las tendencias del mercado) y hacerla circular (constituir un mercado). Por ende:

El consumidor está inscrito en la fabricación del producto desde su concepción ya que no se limita a “consumir” una mercancía. Por el contrario, su consumo debe ser productivo para nuevas producciones. El consumo es, entonces, sobre todo un consumo de información. (p. 11)

Asimismo, Celia García Vidal (2018) afirma que actualmente, navegamos en un área donde “los estímulos mediáticos proliferan, la rapidez e instantaneidad cobran un papel protagonista en el consumo de la información”, las redes sociales cautivan a un número mayor de usuarios (p.5). El consumo de información responde a una, cada vez creciente, necesidad de datos, registros e investigación sobre varios temas que (casi) obligadamente deben ser públicos y accesibles en la web.

## 2.10 Ciberespacio

Actualmente, el ciberespacio es un escenario tan común como cualquier otro al punto de volverse hasta cierto punto universal. Acceder a él es tan sencillo como navegar en internet y todos los públicos de todas las generaciones están en él aunque no lo sepan.

Una de las conceptualizaciones más válidas del ciberespacio es concebirla como un ámbito que se caracteriza por usar la electrónica y el espectro electromagnético con el fin de almacenar, modificar e intercambiar datos a través de sistemas en red y la infraestructura física asociada.

Pierre Lévy (2007), historiador, filósofo y sociólogo nacido en Túnez, define el ciberespacio como:



El espacio de comunicación abierto por la interconexión mundial de los ordenadores y de las memorias informáticas Esta definición incluye el conjunto de sistemas de la comunicación electrónicos (comprendiendo el conjunto de las redes hertzianas y telefónicas clásicas) en la medida en que transportan informaciones provenientes de fuentes digitales o destinadas a la digitalización. (p. 16)

María José Caro (2011; p. 52) confiesa que con frecuencia se identifica este concepto con la internet, aunque el ciberespacio es un concepto mucho más amplio. De ese modo, ella asegura que este escenario ha experimentado un desarrollo que califica como “enorme y veloz”, al igual que la dependencia que hemos generado socialmente; por este motivo, quienes decidan navegar/operar aquí, tienen una serie de ventajas:

David Umphress, citado en Caro (2011)

Las ventajas asimétricas del ciberespacio son: El ciberespacio es un «campo de batalla» de grandes dimensiones y donde resulta relativamente fácil asegurar el anonimato. Los ataques se pueden lanzar desde casi cualquier parte del mundo; Los efectos de los ataques son desproporcionados con respecto a su coste. Las operaciones se pueden realizar sin necesidad de efectuar fuertes inversiones en recursos humanos y materiales; La naturaleza de los ciberataques fuerza a la mayoría de las víctimas, tanto reales como potenciales, a adoptar una actitud defensiva; Esta amenaza tiene un alcance global, en la cual el actor (ciberdelincuente, ciberterrorista, etc.), puede operar desde cualquier parte del mundo con el único requisito de tener acceso al ciberespacio. La conexión al ciberespacio de cualquier sistema lo convierte en un objetivo susceptible de ser atacado. (p.3)

## 2.11 Plataformas digitales

Una plataforma digital es un espacio en internet apto para almacenar información; funcionan con diferentes tipos de sistemas operantes y permiten el funcionamiento de programas o aplicaciones con diferentes contenidos, algunas son programadas adaptadas y personalizadas de acuerdo a las necesidades, según Marvin Guayalema (2018; p. 13).

Con base a Passoni, Maria Font-Mas (2018) reflexiona sobre las plataformas digitales “como un sistema o vía/medio para desarrollar la economía, distingue la coexistencia



entre las plataformas sociales y plataformas cooperativas en el sector de la economía de mercado”. (p 3)

### **2.12 Página Web**

A palabras de Rodríguez, Bermello y Moret (2017), la página web es una herramienta “efectiva atendiendo al uso (de consumo) realizado por sus usuarios, contribuye a su alfabetización informacional y constituye un medio de apoyo a la enseñanza”. (p. 5)

Del mismo modo, Venegas y Mansilla (2017) afirman que hoy en día, “quien diseña una página web tiene que considerar que los usuarios que acceden a ellas no necesariamente tienen las mismas condiciones sensoriales y físicas”. (p. 1)

Una página web actualmente representa identidad. No es tan descabellado afirmar que básicamente todo el mundo tiene un dominio propio y personalizado según sus gustos e intereses donde comparte la información que desea difundir; al menos en lo que respecta a organizaciones e instituciones es indiscutiblemente necesaria.

### **2.13 Red social**

Se entiende por redes sociales a los sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios (Prato y Villoria, 2010). Maria Rosa Buxarrais (2016) está de acuerdo con esta definición pues a su percepción “las redes sociales son herramientas clave para la comunicación en muchos ámbitos, incluyendo el educativo” (p. 16).

En su investigación publicada en 2016, Inmaculada Berlanga, Juan Salvador Victoria y Jordi Alberich aseguran que:

Las redes sociales en línea se han convertido en un nuevo formato de comunicación interpersonal que de a poco se ha penetrado en diferentes ámbitos de la sociedad; este nuevo formato cuenta con factores y posibilidades que pueden influir —y de hecho, ya lo han hecho— positiva y negativamente en la mejora de la comunicación entre sus usuarios (p. 414).



Inmaculada Berlanga, Juan Salvador Victoria y Jordi Alberich (2016) afirman que “en lo que respecta a figuras retóricas más frecuentes y comunes en los usuarios de redes sociales son: la metáfora; la insistencia; la sinécdoque; la onomatopeya; la elipsis y la agramaticalidad”. (p. 429).

## 2.14 Facebook

En su sitio web de WordPress, Facebook (2004-actualidad) publica su misión:

Dar a las personas el poder de construir una comunidad y unir al mundo. La gente usa nuestros productos para mantenerse en contacto con amigos y familiares, para descubrir qué está pasando en el mundo y para compartir y expresar lo que les importa. (s/p)

Berlanga, Victoria y Alberich (2016) sostienen en su estudio Facebook y la metáfora. La comunicación retórica en las redes sociales digitales que “el campo de las redes sociales es inmenso y, al centrar su trabajo en la red Facebook, la definen como la más representativa de las redes sociales puras o directas”. (p.2)

Según Faccini (2019): “Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad”. (p. 5)

La realidad es que Facebook se ha convertido en una red social más que popular, indispensable. No solo para los consumidores (público común) sino también para el escenario mismo de la comunicación y organización. Hoy en día es impensable que una organización, institución, personaje o causa social —incluso si es gubernamental— no esté presente en Facebook para comunicar o difundir sus ideas y actividades; al igual que con otras redes sociales ‘puras o directas’.



## 2.15 Diario Regional Independiente ‘Los Andes’

Diario Regional Independiente ‘Los Andes’ es uno de los tres medios de comunicación impresos de Riobamba reconocidos en el Registro Público de Medios (2018) del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM).

Desde 1998, el periódico informa a la sociedad de los sucesos ocurridos en las provincias de Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi y Pastaza; aunque también circula en ciudades más grandes como Quito, Guayaquil y Ambato pero solo bajo suscripción.

Contiene 24 páginas promedio que están distribuidas en tres secciones. Su tiraje es de alrededor de tres mil ejemplares de lunes a sábado y cerca de cinco mil los domingos. Y, en el más reciente Registro Público de Medios (2018), se aclara que está bajo la razón social de Manuel Marcoini Freire Heredia, su actual dueño y director.

Diario Regional Independiente ‘Los Andes’ es un diario independiente, regional, de información general, con vocación democrática, pluralista y comprometido con los principios y normas establecidos en la Constitución y leyes vigentes. (Código Deontológico de Diario ‘Los Andes’)

Los contenidos que se publican en el medio impreso al igual que en su página web cumplen con los principios que se detallan en su Código Deontológico pues responde, respeta y promueve los derechos a la comunicación, “tales como el derecho a la libertad de expresión y opinión, a la prohibición de censura previa” además de tomar en cuenta “la responsabilidad ulterior y solidaria de acuerdo con lo que establece la Constitución y la Ley” y reconocer el derecho de todas las personas a recibir información de relevancia pública y veraz, así como el derecho a la rectificación y a la réplica. (Según su Código, deontológico, 2019; s/p)



Hasta hacía poco se incorporó el uso de la “tecnología de avanzada en tiempo real para ampliar la cobertura informativa vinculada a redes sociales y aplicaciones informáticas” en los principios del medio. Por lo que, desde ahora, se le ha dado mayor espacio y prioridad al Ciberespacio y plataformas digitales.

## 2.16 Análisis de contenido en redes sociales

Moguer (2015) informa que:

Mediante los gustos de cada persona pueden observar las publicaciones o contenidos que colocan en el Fanpage “Facebook”, los consumidores de dicha información demuestran su interés siguiendo la página de su preferencia y ahí empiezan a reaccionar, comentar, compartir o simplemente visualizar (p.78)

Al realizar un análisis de contenido, podemos observar diversas características, las cuales nos permiten segmentar cierta información. Por ejemplo en una red social, es importante ver el interés que muestran los usuarios, por ciertos contenidos y luego de ello podemos incursionar e ir presentando contenido en base a los resultados que nos arroje dicho análisis.

## 2.17 Contenido Audiovisual.

Merayo (2008) afirma que:

El contenido audiovisual es, sin duda alguna, un contenido complejo, lleno de connotaciones y detalles no presentes en otros tipos de contenidos. Hacer inteligible un contenido audiovisual implica reproducir todas estas particularidades, con el máximo de neutralidad y objetividad; mientras que desde mi perspectiva el contenido auditivo debe ser compartido o publicado para presentar un tipo de contenido normal y de fácil entendimiento como puede ser: musical, entre otros (p.6)

En la actualidad, el contenido presente en las diversas plataformas digitales, es diferente al de los medios tradicionales, aunque toma tiempo su elaboración, genera



mayor atracción por parte del usuario, pues al ser un escenario distinto, presenta otro formato. Por ello se opta por el contenido audiovisual que resulta fácil de entender.

## 2.18 Variables

### 2.18.1 Variable dependiente

- Interacción del Diario Regional Los Andes.

### 2.18.2 Variable independiente

- Plataformas digitales caso: Facebook.

### 2.18.3 Operación de variables

*Tabla 1.* Operación de Variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>Variable independiente</b>	“La interacción en Redes Sociales es una parte esencial para el éxito de tu estrategia. En plataformas como Facebook, la interacción es parte del algoritmo que determina la visibilidad de tu contenido. Aun cuando las noticias se ordenen de forma cronológica, la interacción significa contenido más compartido y	Periodismo Digital	Información	Técnica: Análisis de Contenidos
Interacción de Diario Regional Los Andes		Plataformas Digitales	Página web	Instrumento: Matriz de interacción
		Ciberespacio	Consumo de Información	



	un mayor alcance”. (Barud, 2016)			
<b>Variable dependiente:</b>  Plataformas digitales caso: Facebook	“Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad”. <b>(Faccini, 2019)</b>	Red Social	Interacción	Técnica: Entrevista  Instrumento: Guía de entrevista

*Elaborado por: Stefannya Chávez*



## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1 Método científico

En la presente investigación se utilizará el método de investigación científico, porque me ayudará a explicar los fenómenos y de esa manera se puedan comprobar los objetivos.

Hernández (2005) define al método científico como:

El método científico es un método general, constituido por varias etapas necesarias en el desarrollo de toda investigación científica. Es la forma de abordar la realidad y estudiar los fenómenos de la naturaleza, la realidad y el pensamiento para descubrir su esencia y sus interrelaciones. (p. 7)

##### 3.1.2 Método cualitativo

Se empleara el método cualitativo porque se analizará la interacción de Diario Regional Los Andes con la audiencia de la plataforma digital Facebook.

Martínez (2004) define la investigación cualitativa como:

La investigación cualitativa trata de identificar, básicamente, la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. De aquí que lo cualitativo (que es el todo integrado) no se opone a lo cuantitativo (que es solamente un aspecto) sino que lo implica e integra, especialmente donde sea importante. (p.66)

##### 3.1.3 Método analítico

En la investigación se realizará el análisis de contenido, puesto que se revisará el medio digital, identificando su interactividad.

A juicio de Bardin (1986) manifiesta que:

El análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina como «discursos» (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas -desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos- es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: «la inferencia». (p.7)



### 3.1.4 Método descriptivo

Mediante esta técnica se logrará describir la interacción de la audiencia de Diario Regional Los Andes en Facebook.

Según Abreu (2014) “El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores”. (p.198)

## 3.2 Tipo de investigación

### 3.2.1 Investigación de campo

Se utilizó el método de campo, ya que se emplearán matrices para analizar la interacción en las publicaciones del Diario Regional Los Andes.

Los estudios de campo o “In Situ” se realizan en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, ello permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del investigador y puede manejar los datos con más seguridad. Así podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos, experimentales y predictivos (Bavaresco, 2001, p.28).

### 3.2.2 Investigación Documental

Se utilizará la investigación documental para recopilar la información a través de libros y revistas que serán de un gran aporte para completar la investigación.

Baena (1985) habla sobre la investigación documental, mencionándola como:

“Una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información.”. (p.10)



### **3.3 Diseño de la investigación**

#### **3.3.1 No experimental**

En este trabajo se utilizará el diseño de investigación no experimental, puesto que solo serán necesarias técnicas de observación e investigación.

La investigación no experimental es también conocida como investigación Ex Post Facto, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos. De acuerdo con Kerlinger (1983) la investigación Ex Post Facto es:

“Una investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables.” (p.269)

#### **3.3.2 Descriptiva**

### **3.4 Población y muestra**

Esta investigación será de índole cualitativa, por lo que no se requerirá instrumentos cuantitativos. Sin embargo, la investigación se segmentó de enero a junio de 2019, ya que es notoria la interacción que se presenta en abril, que es una fecha significativa para Riobamba. Por ello, se analiza el antes y el después del mes mencionado.

### **3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1 Técnicas**

##### **3.5.1.1 Entrevistas**

La entrevista es "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto". (Canales, 2006)



### 3.5.1.2 Revisión documental

Según la Revista Chakiñañ (2016) la define como:

La revisión documental, como herramienta ayuda en la construcción del conocimiento, amplía los constructos hipotéticos de los estudiantes y como enriquece su vocabulario para interpretar su realidad desde su disciplina, constituye elemento motivador para la realización de procesos investigativos de los estudiantes, posibilita presentar la producción de los estudiantes a la comunidad académica nacional como internacional, así como su fundamentación en la indagación y utilización de fuentes fidedignas en bases de datos reconocidas. (p. 53)

### 3.5.1.3 Análisis de contenido

Según López (2002) considera que:

El análisis de contenido “se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, pretende, sobre todo, descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición.” (p.174)

## 3.5.2 Instrumentos

- Guía de entrevista
- Matriz de interacción

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 RESULTADOS

##### 4.1.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE INTERACCIÓN

Se realizó el análisis de cada una de las publicaciones de la fanpage de Diario Regional Los Andes, en un periodo de enero a junio, sin embargo se condensaron los resultados por mes, los cuales son los siguientes:

*Tabla 2.* Matriz de interacción de la Fanpage de Diario Regional Los Andes, enero 2019.

Diario Regional Los Andes				Publicaciones:		63			
Mes: Enero									
Reacciones		Interacciones		Tipo de contenido		Contenido			
Me gusta	388	Reacciones	708	Audiovisual	5	Portada	1	Salud	3
Me encanta	58	Comentarios	304	Visual	48	Actualidad	8	Economía	1
Me divierte	71	Compartido	1352	Transmitido en vivo	10	Regional	3	Político	4
Me asombra	45					Deportes	3	Cultura	2
Me entristece	94					Barrios	1	Opinión	1
Me enoja	52					Notihoy	27	Educación	3
								Otros	6

*Elaboración:* Stefannya Chávez.

En enero se realizaron un total de 63 publicaciones y se pudo observar que la fanpage tuvo una buena interacción, obteniendo un total de 708 reacciones, de las cuales se deriva 388 me gusta, 58 me encanta, 71 me divierte, 45 me asombra, 94 me entristece y 52 me

enoja, adicional a ello 304 comentarios y 1352 compartido, es decir que la mayor interacción se realizó a través del compartido, siendo las Notihoy del mayor número de publicaciones realizadas con contenido visual.

Las Notihoy incluyen noticias de actualidad entrevistas, y están relacionadas con el espectáculo.

**Tabla 3.** Matriz de interacción de la Fanpage de Diario Regional Los Andes, febrero 2019.

Diario Regional Los Andes				Publicaciones:		48			
Mes: Febrero									
Reacciones		Interacciones		Tipo de contenido		Contenido			
Me gusta	425	Reacciones	583	Audiovisual	4	Portada	1	Salud	3
Me encanta	71	Comentarios	521	Visual	38	Actualidad	4	Economía	1
Me divierte	46	Compartido	406	Transmitido en vivo	6	Regional	1	Político	9
Me asombra	7					Deportes	7	Cultura	2
Me entristece	15					Barrios	0	Opinión	0
Me enoja	19					Notihoy	6	Educación	0
								Otros	14

*Elaboración: Stefannya Chávez.*

En febrero se realizaron un total de 48 publicaciones, dando un total de 583 reacciones, de las cuales se deriva 425 me gusta, 71 de encanta, 46 me divierte, 7 me asombra, 15 me entristece y 19 me enoja. Adicional a ello, 521 compartido y 406 comentarios. Siendo la mayor interacción las reacciones con contenido variado de tipo visual.

Cabe destacar que “otros” representa a las publicaciones que se realiza de vez en cuando como: invitaciones, eventos, caricaturas y publicidad.

**Tabla 4.** Matriz de interacción de la Fanpage de Diario Regional Los Andes, marzo 2019.

Diario Regional Los Andes				Publicaciones:		85			
Mes: Marzo									
Reacciones		Interacciones		Tipo de contenido		Contenido			
Me gusta	952	Reacciones	1415	Audiovisual	32	Portada	3	Salud	0
Me encanta	180	Comentarios	368	Visual	44	Actualidad	5	Economía	0
Me divierte	61	Compartido	584	Transmitido en vivo	9	Regional	1	Político	19
Me asombra	31					Deportes	2	Cultura	1
Me entristece	14					Barrios	0	Opinión	3
Me enoja	177					Notihoy	25	Educación	1
								Otros	25

*Elaboración: Stefannya Chávez.*

En marzo se realizaron un total de 85 publicaciones, de las cuales se obtuvieron 1415 reacciones, de las mismas se derivan 952 me gusta, 180 me encanta, 61 me divierte, 31 me asombra, 14 me entristece y 177 me enoja, adicional a ello 368 comentarios y 584 compartido. Siendo nuevamente las reacciones el mayor número de interacción con contenido variado y Notihoy de tipo visual.

Cabe manifestar que “otros” representa a eventos, caricaturas, invitaciones y publicidad. Al igual que Notihoy incluyen noticias de actualidad, entrevistas y espectáculo.

**Tabla 5.** Matriz de interacción de la Fanpage de Diario Regional Los Andes, abril 2019.

Diario Regional Los Andes				Publicaciones:	58					
Mes: Abril										
Reacciones		Interacciones		Tipo de contenido		Contenido				
Me gusta	2418	Reacciones	2745	Audiovisual	26	Portada	1	Salud	1	
Me encanta	255	Comentarios	167	Visual	27	Actualidad	0	Economía	0	
Me divierte	49	Compartido	822	Transmitido en vivo	5	Regional	0	Político	0	
Me asombra	15					Deportes	4	Cultura	0	
Me entristece	4					Barrios	0	Opinión	4	
Me enoja	4					Notihoy	34	Educación	1	
								Otros	13	

*Elaboración: Stefannya Chávez.*

En abril se puede notar un incremento en la interacción, pues se realizaron un total de 58 publicaciones, de las mismas se obtiene un total de 2745 reacciones, siendo 2418 me gusta, 255 me encanta, 49 me divierte, 15 me asombra, 4 me entristece y 4 me enoja. Adicionalmente 167 comentarios y 822 compartido.

Convirtiéndose nuevamente las reacciones en el mayor número de interacción, con las publicaciones denominadas “Notihoy” que son noticias actualizadas y de espectáculo, incluido contenido de tipo visual.

**Tabla 6.** Matriz de interacción de la Fanpage de Diario Regional Los Andes, mayo 2019.

Diario Regional Los Andes				Publicaciones:		37				
Mes: Mayo										
Reacciones		Interacciones		Tipo de contenido		Contenido				
Me gusta	200	Reacciones	253	Audiovisual	18	Portada	1	Salud	0	
Me encanta	12	Comentarios	20	Visual	18	Actualidad	0	Economía	0	
Me divierte	2	Compartido	177	Transmitido en vivo	1	Regional	0	Político	2	
Me asombra	10					Deportes	3	Cultura	0	
Me entristece	25					Barrios	0	Opinión	1	
Me enoja	4					Notihoy	16	Educación	0	
								Otros	14	

*Elaboración: Stefannya Chávez.*

En mayo se notó poca interacción, sin embargo se realizaron un total de 37 publicaciones de las cuales se derivan 200 me gusta, 12 me encanta, 2 me divierte, 10 me asombra, 25 me entristece y 4 me enoja, adicional a ello 20 comentarios y 177 compartido.

Las Notihoy son las reacciones con el mayor número de interacción con contenido de tipo visual y audiovisual.

**Tabla 7.** Matriz de interacción de la Fanpage de Diario Regional Los Andes, junio 2019.

Diario Regional Los Andes				Publicaciones:	30					
Mes: Junio										
Reacciones		Interacciones		Tipo de contenido		Contenido				
Me gusta	240	Reacciones	482	Audiovisual	16	Portada	0	Salud	1	
Me encanta	9	Comentarios	234	Visual	12	Actualidad	3	Economía	1	
Me divierte	41	Compartido	272	Transmitido en vivo	2	Regional	1	Político	2	
Me asombra	47					Deportes	3	Cultura	0	
Me entristece	20					Barrios	0	Opinión	0	
Me enoja	125					Notihoy	15	Educación	0	
								Otros	3	

*Elaboración: Stefannya Chávez.*

En junio se realizaron un total de 30 publicaciones, de las cuales se obtuvieron 482 reacciones, incluyendo 240 me gusta, 9 me encanta, 41 me divierte, 47 me asombra, 20 me entristece y 125 me enoja, adicionalmente 234 comentarios y 272 compartido.

Siendo nuevamente las reacciones con el mayor número de interacción, con las Notihoy con contenido de tipo visual.

**Tabla 8.** Matriz de interacción de la Fanpage de Diario Regional Los Andes, enero-junio 2019.

Diario Regional Los Andes				Publicaciones:	321				
Mes: Enero-Junio									
Reacciones		Interacciones		Tipo de contenido		Contenido			
Me gusta	4623	Reacciones	5825	Audiovisual	101	Portada	7	Salud	8
Me encanta	585	Comentarios	1614	Visual	187	Actualidad	20	Economía	3
Me divierte	270	Compartido	3613	Transmitido en vivo	33	Regional	6	Político	36
Me asombra	155					Deportes	22	Cultura	5
Me entristece	20					Barrios	1	Opinión	9
Me enoja	172					Notihoy	123	Educación	5
								Otros	75

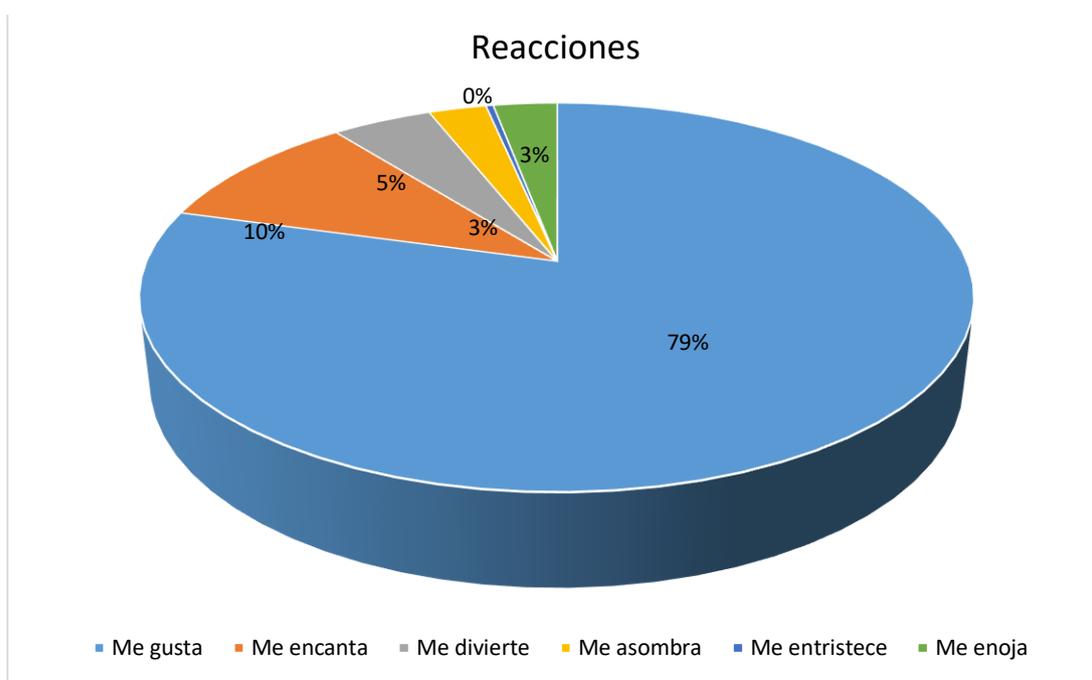
**Elaboración:** Stefannya Chávez.

En el transcurso de enero a junio, se realizaron un total de 321 publicaciones de las cuales se derivan 4623 me gusta, 585 me encanta, 270 me divierte, 15 me asombra, 20 me entristece y 172 me enoja, adicional a ello 1614 comentarios y 3613 compartido.

El mayor número de interacciones realizadas, son las reacciones por parte de los seguidores, además las publicaciones denominadas “Notihoy” que incluyen noticias de actualidad, entrevistas y espectáculo con contenido de tipo visual.

### Interpretación gráfica

**Gráfico 1.** Reacciones de enero-junio 2019.

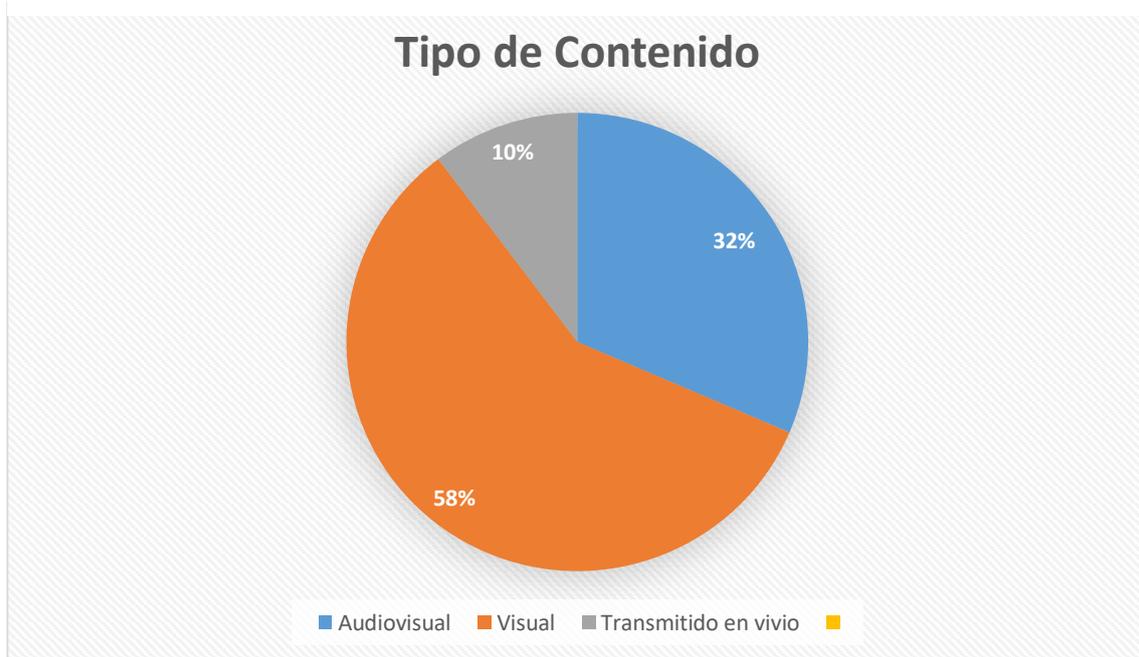


**Fuente:** Fanpage de Diario Regional Los Andes.

**Elaboración:** Stefannya Chávez.

En este gráfico se representa el porcentaje de cada reacción de los usuarios, así podemos observar que el 79% usa el “Me gusta”, 10% el “Me encanta”, 5% el “Me divierte”, 3% el “Me asombra” y “Me enoja” y ninguno reacciona al “Me entristece”.

**Gráfico 2.** Tipo de contenido de enero-junio 2019.

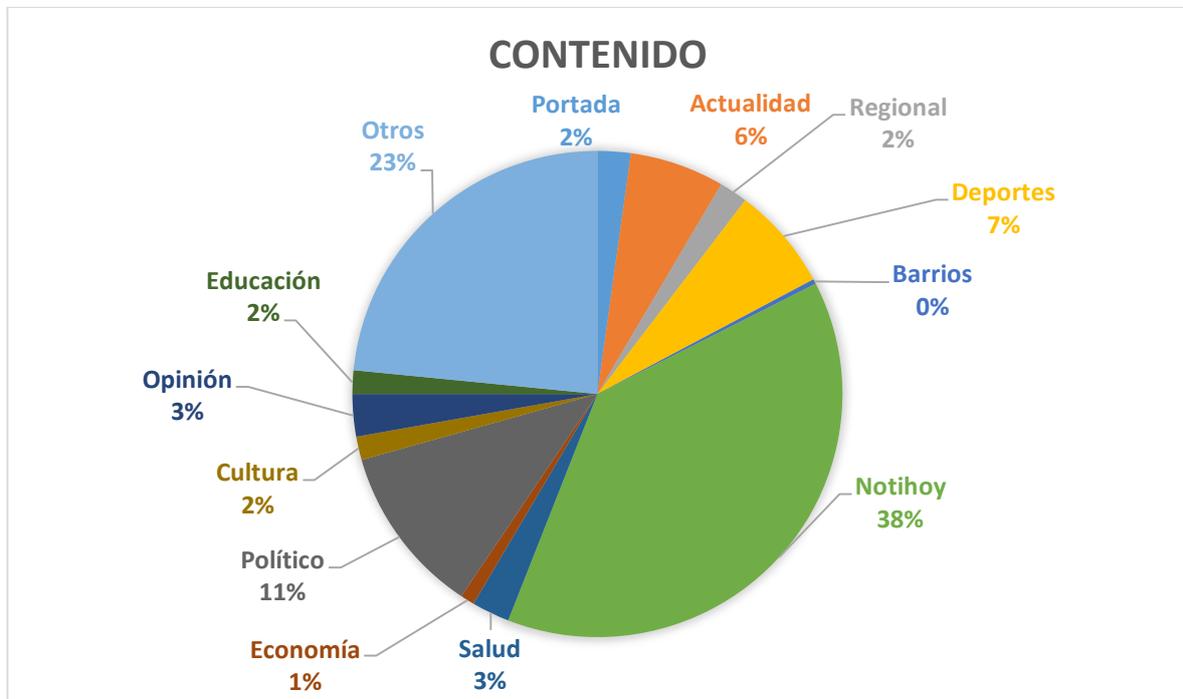


**Fuente:** Fanpage de Diario Regional Los Andes.

**Elaboración:** Stefannya Chávez.

En este gráfico se representa el porcentaje de cada tipo de contenido que presenta el Diario Regional Los Andes en sus publicaciones, obteniendo un 58% en las publicaciones de tipo visual, 32% en el contenido de tipo audiovisual y 10% en transmisiones en vivo.

Gráfico 3. Contenido de enero-junio 2019.

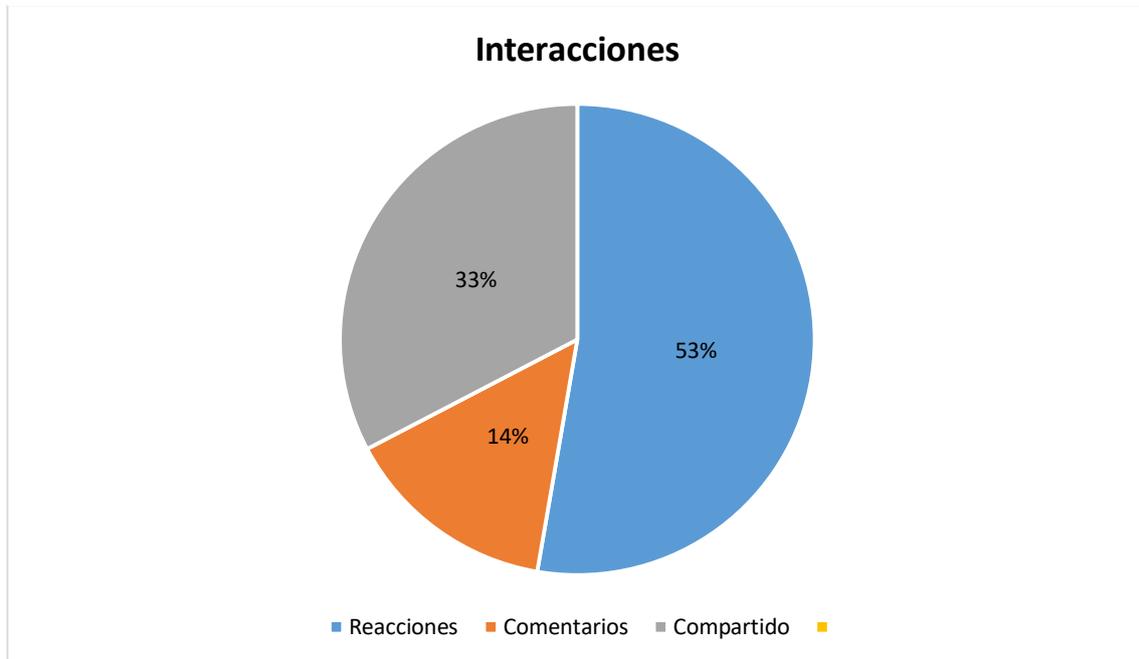


*Fuente: Fanpage de Diario Regional Los Andes.*

*Elaboración: Stefannya Chávez.*

En este gráfico se representa el porcentaje del tipo de contenido que se presenta en cada publicación, obteniendo un 38% en las “Notihoy”, 23% en “Otros”, 11% “Político”, 7% “Deportes”, 6% “Actualidad”, 3% en “Opinión” y “Salud”, 2% en “Educación”, “Cultura”, “Portada” y “Regional” y 1% en “Economía”

**Gráfico 4.** Interacciones de enero-junio 2019.



**Fuente:** Fanpage de Diario Regional Los Andes.

**Elaboración:** Stefannya Chávez.

En este gráfico se muestra la preferencia de los usuarios al momento de interactuar con las publicaciones, obteniendo que el 53% reacciona, 33% comparte y el 14% comenta.

#### 4.1.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

##### Entrevistados

- Mayra Alejandra Masson Robalino, Editora General.
- Daniel Alejandro Almendáriz Pozo, Diseñador gráfico digital y multimedia.

*Tabla 9.* Respuestas de los entrevistados.

<b>PREGUNTA</b>	<b>MAYRA ROBALINO</b>	<b>DANIEL ALMENDÁRIZ</b>
<b>¿Qué es para usted la interacción en redes sociales?</b>	La interacción es cuando los usuarios son parte de una plataforma digital, una red social y sus aportes a través de comentarios, likes hacen que exista esa conexión.	La interacción en redes sociales es netamente cómo reacciona nuestro público a nuestras publicaciones, los likes que dan, las veces que comparten.
<b>¿Cómo mide usted esa interacción con el público?</b>	Nosotros diariamente hacemos una revisión, por ejemplo en la Fanpage revisamos la bandeja de entrada y de igual manera realizamos cinco publicaciones al día y medimos a través de que publicaciones, cuantos comentarios tenemos y vamos viendo que genera mayor	La interacción netamente Facebook nos bota estadísticas diarias y mensuales de cuanto nuestra página esta sumando, los likes que tenemos, las publicaciones con más likes que más tendencia han generado, pues Facebook tiene ahora la opción de darnos estadísticas en tiempo real.

	interacción realizando un conteo de ello.	
<b>¿Cuál es la herramienta que usa para generar interacción en Facebook?</b>	Una de las herramientas es la que nos proporciona Facebook, ya que nos arroja los datos estadísticos y nos permite medir como vamos generando interacción con los usuarios.	Bueno, más que una herramienta nosotros nos manejamos bajo un plan de contenidos, en donde nosotros hacemos de una a cinco publicaciones diarias ya sea en el ámbito periodístico, en noticias que están en tendencia como son infografías gráficas, videos, segmentos deportivos en donde estamos teniendo buena acogida.
<b>¿Cómo logra que la audiencia interactúe?</b>	Nosotros hacemos cada inicio de mes un análisis de los diferentes medios de comunicación que ya son parte del ámbito digital y a través de ello vamos variando el contenido, por ejemplo nos damos cuenta que a través de una infografía generamos más	Logramos esa interacción en primer lugar subiendo material de calidad, como estamos manejando ahora con infografías gráficas, tratando de subir menos texto y más imágenes porque eso es lo que ahora impacta, la gente tiene pereza de leer, entonces



	<p>interacción con los usuarios, hacemos una medición, vemos con diferentes medios y lo replicamos en Diario Regional Los Andes, logrando de esta manera agradar a nuestros usuarios.</p>	<p>estamos subiendo menos texto y más imágenes en donde llame la atención, temas de actualidad que llaman tendencia por ejemplo los sitios más conocidos de Riobamba, del Ecuador, nos basamos en páginas muy fuertes para subir el material a la página.</p>
<p><b>¿Cuál es el nivel de interacción que tiene en su Fanpage?</b></p>	<p>Nosotros actualmente ya llevamos dos años trabajando en el ámbito digital, como bien sabes es realmente un inicio porque necesitamos para hacer una medición completa un máximo de nueve a diez años en la plataforma, pero nosotros actualmente a través de estos dos años hemos visto que el número de seguidores se han incrementado, pues ahora somos 40.000 seguidores, dándonos cuenta de esta</p>	<p>El nivel de interacción, más o menos estamos hablando a lo semanal nosotros tenemos más o menos 80.000 mil visualizaciones en lo que es nuestra publicidad, una interacción de unas 7 mil s 8 mil personas y en compartidas de 200 a 300 veces.</p>



	<p>manera que Diario Regional Los Andes está rindiendo de manera adecuada, pues trabajamos en base a una planificación.</p>	
<p><b>¿Cree que es importante generar empatía con los seguidores?</b></p>	<p>Claro, crear una comunidad te permite que la imagen institucional pueda ser apropiada para el usuario, por ello lo primero que hacemos es estar en primera persona activa hacia los usuarios, responder a sus comentarios, a través de los likes podemos generar un tipo de empatía porque el usuario se siente acogido por la empresa e interactúa con mayor frecuencia</p>	<p>Lógicamente el material que se sube a las redes sociales tiene que ser empático a la comunidad de Facebook, ya que si es que no tenemos una empatía con el público, con el material que se genera realmente la página no está subiendo de nivel, es decir no sigue creciendo. Por ello es muy importante hacer una audiencia de que es lo que quiere escuchar el público para crear esa empatía.</p>
<p><b>¿Cree que son importantes las herramientas de monitorización</b></p>	<p>Definitivamente, la planificación es importante y el monitoreo para la evaluación si nuestras planificaciones son</p>	<p>Definitivamente claro que sí, porque las herramientas de monitoreo te permiten a ti saber que publicación está teniendo</p>

<p><b>para la interacción?</b></p>	<p>eficientes, entonces creo que eso colabora a la interacción, pues si no evalúas no sabes si estás haciendo las cosas bien, entonces definitivamente son importantes.</p>	<p>más acogida, cual es el segmento o según el plan de contenidos basado, cuales son las publicaciones que más tendencia está generando en Facebook, que publicación está alcanzando a más personas y por qué, entonces ahí se realiza un análisis para lanzar un nuevo material o mejorar el que se lanzó y no tiene mucha acogida.</p>
<p><b>¿Qué ítems usan más los seguidores de la Fanpage?</b></p>	<p>Los ítems más utilizados son los likes y las compartidas, en el momento de compartir aún estamos en un proceso de entender porque las personas no comparten ciertos contenidos, pero si se manifiestan a través de un like</p>	<p>Los ítems que de acuerdo a las estadísticas que genera Facebook es el like y comentar, porque son pocas las personas que comparten el contenido, a veces por no llenar su biografía o algún dato. Pero lo que si tenemos son varios comentarios, mensajes que nos envían a la página</p>



		preguntándonos sobre alguna publicación.
<b>¿De qué tipo es el contenido que se difunde en la Fanpage?</b>	Nuestro contenido es netamente periodístico, pero si ya vamos a un tema de clasificación nosotros hemos optado por generar entrevistas con una previa para redes sociales que actualmente es lo que está en tendencia y también estamos realizando y vamos a implementar lo que son los podcast.	Netamente es visual y audiovisual y estamos lanzando nuestro nuevo producto que es el podcast de Diario Regional Los Andes que queremos llegar a un público que no se ha llegado últimamente que es al público que no puede ver y queremos llegar de manera auditiva a ellos por medios de podcast que se va a tratar de temas que se dan en la vida cotidiana como el machismo, entre otros temas.
<b>¿Cuál es el contenido que más interacción genera?</b>	Definitivamente es lo visual, las imágenes elaboradas a través de infografías o netamente contando una noticia son las que más nos generan interacción porque	El contenido que más interacción genera, netamente es los artes gráficas estáticos, a que me refiero con esto a infografías gráficas a las notas periodísticas a fotografías con un enlace.



	tiene mayor aceptación por parte de los usuarios.	
--	---------------------------------------------------	--

*Elaboración: Stefannya Chávez.*

Los entrevistados mencionaron que la interacción se mide a través de los likes, compartidos y comentarios, resaltando que los compartidos son los que menos generan interacción, porque para efectuarlo hay que llenar algunos datos y consideran que los seguidores evitan hacerlo.

Mencionaron que usan herramientas de monitoreo, ya que estas se ocupan para saber si la planificación se está realizando correctamente. La monitorización permite estar en una constante evaluación del contenido y de los seguidores, es decir, verificar si se está cumpliendo con los objetivos planteados y poder seguir creciendo en el campo digital.

El contenido plasmado es netamente visual y audiovisual. En la actualidad, gran parte de la audiencia prefiere las imágenes, ya que por lo general las personas que ingresan a las redes sociales están cansados de leer y se aburren con facilidad.

Finalmente, mencionaron que la empatía es importante para generar esa conexión con los usuarios. Puesto que cuando se sienten a gusto motivan a otros usuarios a visitar la fanpage de Diario Regional Los Andes obteniendo un crecimiento en el ámbito digital y por ende estar en constante interacción.



## 4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como menciona Adrienn Tari (2013) la gran ventaja de la interacción digital es que no tiene restricciones espaciales ni temporales, con ello logramos que las personas puedan apreciar el contenido en cualquier momento, por ende al ser de fácil acceso lo visualizan con facilidad e interactúan en las publicaciones plasmadas, asegurando la reciprocidad de la intención de compartir mensajes pero en el nuevo escenario de la red.

En el análisis realizado los ítems que generan interacción digital son: los me gusta, comentarios y compartir. Lo corroboramos en la entrevista realizada, pues ambos expertos manifestaron que la interacción se da cuando los usuarios dan sus aportes a través de comentarios, likes y compartido.

El resultado del análisis de interacción de la Fanpage arroja que el ítem que más utilizan es el like, del cual se derivan los me encanta, me gusta, me asombra, me divierte y me enoja. Resultado que confirma Mayra Masson Editora General de Diario Regional Los Andes quien menciona que el ítem más utilizado son los likes, ya que aún se encuentran investigando porque los seguidores no comparten la información, es decir utilizan poco ítem de compartido.

Se pudo observar que los seguidores de la Fanpage prefieren el contenido visual y audiovisual, la Editora General manifestó que en la actualidad las publicaciones que realizan son: más imágenes que texto, confirmando el resultado pues en el periodo de enero-junio 2019, fueron 101 publicaciones de contenido de tipo audiovisual y 187 visual, dejando de lado las transmisiones en vivo.

Daniel Almendáriz Diseñador gráfico digital y multimedia de Diario Regional Los Andes, manifiesta que el contenido visual y audiovisual es más connotado porque en la actualidad los usuarios tienen pereza por leer y optan por este tipo de contenidos.



Cada reacción efectuada en una publicación, es muestra de la interacción, puesto que es una forma de manifestarse, darse a notar, es decir indicar si les gustó o no las publicaciones que se realizan y en base a sus reacciones saber cuál es el contenido de interés para el usuario y de esta manera publicar contenido similar con mayor frecuencia para obtener un crecimiento en la fanpage.

Las plataformas digitales como lo menciona Marvin Gayalema (2018) son un espacio en internet apto para almacenar información; funcionan con diferentes tipos de sistemas operantes y permiten el funcionamiento de programas o aplicaciones con diferentes contenidos, algunas son programadas adaptadas y personalizadas de acuerdo a las necesidades.

Con la llegada de la tecnología los medios de comunicación, tuvieron que incursionar en las plataformas digitales para continuar transmitiendo su información en este nuevo escenario, por ello como le menciona Alejandra Masson editora general del Diario, cada inicio de mes se realiza un análisis de los diferentes medios de comunicación que ya son parte del ámbito digital y a través de ello se cambia el contenido. Por ejemplo, nos damos cuenta que a través de una infografía generamos más interacción con los usuarios, hacemos una medición, vemos con diferentes medios y lo replicamos en Diario Regional Los Andes, logrando de esta manera agradar a nuestros usuarios.

El contenido de las Notihoy como las denomina el Diario Regional Los Andes, son las publicaciones con mayor interacción, ya que se trata de contenido de actualidad y de espectáculo, pues fue evidente que en el mes de abril, fiestas de Riobamba, se generó mayor interacción arrojando un total de 2745 reacciones con contenido de tipo visual.

Los resultados obtenidos gracias a la investigación concuerdan con la teoría estructuralista que estudia todo los mensajes que sean transmitidos ajenos a los medios de



comunicación masiva, es decir, espacios presenciales, digitales, comunicación de índole empresarial y organizacional, como lo es la Fanpage de Diario Regional Los Andes, la cual en el transcurso de dos años ha logrado incrementar el número de sus seguidores, pues actualmente son 40.000, dándonos cuenta de esta manera que Diario Regional Los Andes está rindiendo e interactuando de manera adecuada con sus usuarios.



## CONCLUSIONES

Tras realizar el análisis de cada una de las publicaciones de la Fanpage de Diario Regional Los Andes durante enero a junio de 2019, se pudo identificar que el Diario tiene una buena interacción con sus seguidores, ya que realiza varias publicaciones por día con contenido variado. Estas se presentan a través de métricas como lo son los me gusta, los comentarios y el contenido compartido. Cada una de las publicaciones tiene un hashtag que direcciona al público objetivo, en base a sus intereses, haciendo de esta manera más fácil la interacción con características propias de la plataforma, además realizan transmisiones en vivo, contenido visual y audiovisual. El Diario Regional Los Andes busca estrategias para estar en constante interacción con sus seguidores haciendo uso de las diferentes herramientas con las que cuenta la plataforma digital Facebook.

Mediante la entrevista realizada se pudo determinar que el Diario Regional Los Andes cumple con los principios de interacción, implementando diferentes estrategias para interactuar con sus seguidores. El contenido cumple con las características de la plataforma y sobre todo genera interés a los usuarios, a más de ello existe una respuesta mutua por parte de los seguidores como de los creadores de la Fanpage.

El manual de interacción que se realizó para este trabajo toma en cuenta la información obtenida en la presente investigación y propone emplear estrategias que ayuden a mejorar la interacción.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se implementen más estrategias para tener más interacción con la audiencia en los ítems de comentarios y compartidos para evitar omitirlos por falta de visualización. Esto generaría mayor interacción con los seguidores, a los cuales hay que verlos como fans y hay que generar ese vínculo de interés por ambos lados, creando empatía, puesto que si ellos obtiene una respuesta inmediata a sus dudas continuaran interactuando.
- Se recomienda realizar una investigación más profunda en base a los principios de interacción para brindar una mejor usabilidad de la fanpage, no solo con algunos usuario, si no que ellos sean los portavoces e impulsen a más personas a seguir la página e incrementar el número de seguidores, en base a su experiencia.
- Debido al avance tecnológico, los implementos y mejoras que se van dando con el pasar del tiempo, es recomendable que se siga tratando el tema, ya que los ítems para medir la interacción van cambiando y es importante conocer sus beneficios para poder utilizarlos y sacar provecho de los mismos.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aubert, A.; García, C. & Racionero, S. (2009). El aprendizaje dialógico. *Cultura y educación*, 21(2), 128-140.

Barberis, e. (2015). Teoría y metateoría de la comunicación: el desarrollo del campo. *VIII Seminario Regional ALAIC "POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN: ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA"*, Córdoba, Argentina.

Fecha de consulta: 18 de julio de 2019. Disponible en:  
[http://www.alaic2015.eci.unc.edu.ar/files/ALAIC/EJE2/alaic\\_-2-\\_42.pdf](http://www.alaic2015.eci.unc.edu.ar/files/ALAIC/EJE2/alaic_-2-_42.pdf)

Barud, S. (2016). *Interacción en Redes Sociales: Motiva a tu audiencia a responder*. (Entrada de blog). Recuperado el 3 de junio de 2019 de  
<https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-redes-sociales>.

Berlanga, I.; Victoria, J. S. & Alberich, J. (2016) Facebook y la metáfora. La comunicación retórica en las redes sociales digitales. *Signa: revista de la Asociación Española de Semiótica*, 25, 413-431. Edición digital de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes por cortesía del editor. Fecha de consulta: 20 de julio de 2019. Disponible en:  
<http://www.cervantesvirtual.com/obra/facebook/>

Buxarrais, M. (2016). Redes sociales y educación. *Education in the Knowledge Society*, 17 (2), 15-20. Fecha de consulta: 19 de julio de 2019. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/pdf/5355/535554762002.pdf>

Caro, M.J. (2011). Alcance y ámbito de la seguridad nacional en el ciberespacio. *Cuadernos de estrategia*, (149), 47-82.



Fecha de consulta: 19 de julio de 2019. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3837251>

Collins, R. (2009). Cadenas de rituales de interacción. Barcelona: *Anthropos*.

Díaz, L. (2012). *Teorías de la Comunicación*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio S.C.

Erausquin, C. (2010). Adolescencias y escuelas: interpelando a Vygotski en el siglo XXI.

*Revista de Psicología-Segunda época, 11.*

Fecha de consulta: 18 de julio de 2019. Disponible en:

<http://revistas.unlp.edu.ar/RPSEUNLP/article/view/1081>

Escobar Medina, M. (2015). Influencia de la interacción alumno-docente en el proceso enseñanza-aprendizaje. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, (8)

Fecha de consulta: 19 de julio de 2019. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499051499006>

Facchin, J. (2019). ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo? (Entrada de blog).

Fecha de consulta: 3 de junio de 2019. Disponible en:

<https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Font, M. (2018). Plataformas de Capital versus Plataformas Sociales en la Economía Colaborativa: Punto de vista jurídico internacional. CIRIEC-Université de Liège, 1812.

Fecha de consulta: 20 de julio de 2019. Disponible en: <http://hec-cloud01.segi.ulg.ac.be/repec/wp18-12.pdf>

García, C. (2018). Mocará: mujer y fortaleza en el Perú más escondido. (*Bachelor Thesis*).

Grado en Periodismo, Universidad de Valladolid.

Fecha de consulta: 20 de julio de 2019. Disponible en:

[http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33073/TFG\\_F\\_2018\\_95.pdf](http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33073/TFG_F_2018_95.pdf)



García, M. (2010). Formación teórica en comunicación: la historia del pensamiento comunicacional en el plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. *Diálogos de la Comunicación*, (80), 3.

Fecha de consulta: 18 de julio de 2019. Disponible en:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3719691>

Gómez, B. (2010). Ciberperiodismo, telefonía móvil y acciones culturales barriales en Medellín. *Revista Q*, 5(9).

Fecha de consulta: 19 de julio de 2019. Disponible en:  
[https://revistas.upb.edu.co/index.php/revista\\_Q/article/view/7785/7109](https://revistas.upb.edu.co/index.php/revista_Q/article/view/7785/7109)

Guayalema, M. (2018). La radio en internet, sus falencias y como potenciarla a través de las plataformas digitales en la ciudad de Babahoyo (*Bachelor Thesis*). Carrera de Comunicación Social, Universidad Técnica de Babahoyo.

Fecha de consulta: 20 de julio de 2019. Disponible en:  
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/4968>

Hernández, J. A. (2009). Oratoria y periodismo. *Retórica, literatura y periodismo. Actas del V Seminario Emilio Castelar*, 15-24.

Edición digital de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.  
Fecha de consulta: 20 de julio de 2019. Disponible en:  
<http://www.cervantesvirtual.com/obra/oratoria-y-periodismo-0/>

Idrovo, C. (2015). Medios de comunicación y su influencia en la conducta violenta en el entorno escolar, de los estudiantes de cuarto año de la escuela fiscal mixta matutina n° 119 Dr. Teodoro Wolf de la ciudad de Guayaquil. Fecha de consulta: 20 de marzo de 2019. Disponible en:



<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8203/1/TESIS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N-%20CRISTY%20IDROVO%20R.pdf>

Lévy P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Anthropos editorial. México. Universidad Autónoma Metropolitana.

López Alonso, C. (2014). Turismo y representación espacial, en Turismo y representación espacial. Universidad Rey Juan Carlos, *Servicio de Publicaciones*, 7-22.  
Fecha de consulta: 19 de julio de 2019. Disponible en:  
[https://www.researchgate.net/profile/Maria\\_Matesanz\\_Del\\_Barrio/publication/271194209\\_Espacios\\_virtuales\\_para\\_el\\_lexico\\_del\\_turismo\\_diccionarios\\_y\\_glosarios\\_en\\_la\\_red/links/54c12a0a0cf25b4b8071c242/Espacios-virtuales-para-el-lexico-del-turismo-diccionarios-y-glosarios-en-la-red.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria_Matesanz_Del_Barrio/publication/271194209_Espacios_virtuales_para_el_lexico_del_turismo_diccionarios_y_glosarios_en_la_red/links/54c12a0a0cf25b4b8071c242/Espacios-virtuales-para-el-lexico-del-turismo-diccionarios-y-glosarios-en-la-red.pdf)

Merayo, R. V. (21 de Diciembre de 2008, p.6). Textos Universitarios de Biblioteca y documentación. Obtenido de El contenido audiovisual: otro reto para la accesibilidad web: <http://bid.ub.edu/21/voces2.htm>

Moguer, M. (2015, p. 78). *Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Moragón, L. (2007). Estructuralismo y Posestructuralismo en Arqueología. *Arqueoweb. Revista sobre arqueología en internet*.  
Fecha de consulta: 20 de junio de 2019. Disponible en:  
<https://webs.ucm.es/info/arqueoweb/pdf/9-1/moragon.pdf>.

Odriozola, J. (2016). La investigación del ciberperiodismo en Ecuador: estado de la cuestión y perspectivas a futuro. *Razón y Palabra*, 20(93), 66-86.



Fecha de consulta: 19 de julio de 2019. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660005.pdf>

Olveira, M. (2004) *Música y Ordenadores. Artecontexto, arte, cultura y nuevos medios*. Edición digital de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Fecha de consulta: 20 de julio de 2019. Disponible en:  
<http://www.cervantesvirtual.com/obra/num-3-verano-2004/>

Pellerey, R. (2016). *Comunicación: historia, usos e interpretaciones*. Editorial UOC.

Fecha de consulta: 19 de julio de 2019. Disponible en:  
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=mpSnDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=ESTRUCTURALISMO+COMUNICACION&ots=OteC-Elvm8&sig=4ZLusPyZ4LHXLtIgYKFeiV2atCs&redir\\_esc=y#v=onepage&q=estructuralismo&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=mpSnDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=ESTRUCTURALISMO+COMUNICACION&ots=OteC-Elvm8&sig=4ZLusPyZ4LHXLtIgYKFeiV2atCs&redir_esc=y#v=onepage&q=estructuralismo&f=false)

Prato, L. & Villoria, L. (2010) *Web 2.0: Redes Sociales*. Argentina: Universidad Nacional de Villa María.

Rodríguez, A.; Bermello, R. & Moret, J. (2017). Efectividad de la Página Web: Historia de la Salud en Mayabeque. *Humanidades Médicas*, 17(2), 369-382.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. España: Universidad de Navarra.

Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: Red Tercer Milenio, 09.

Fecha de consulta: 18 de julio de 2019. Disponible en:  
[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf)

Tari, A. (2013). El blog de grupo como herramienta facilitadora para la escritura colaborativa (Doctoral dissertation). *Ritgerð til M.A.-prófs í spænskukennslu*.



Fecha de consulta: 19 de julio de 2019. Disponible en:

<https://skemman.is/handle/1946/14634>

Universidad EIA (20 de julio de 2019). ¿Qué es prosumidor? Envigado, Colombia:

Universidad EIA [Escuela de Ingeniería de Antioquia].

Disponible en: <https://www.eia.edu.co/que-es-prosumidor>

Uña, F. (2000). Teorías y modelos de la comunicación. *Praxis sociológica*, 5.

Venegas, C. & Mansilla, G. (2017). Accesibilidad en web para personas con discapacidad

visual. *SíNtesis Tecnológica*, 2(1), 1-10.

DOI:10.4206/sint.tecnol.2005.v2n1-01 | Fecha de consulta: 20 de julio de

2019. Disponible en: <http://revistas.uach.cl/index.php/sintec/article/view/804>

Zapata, J; Calderón, A. & Gaviria, D. (2018). ¿Quién es un buen profesor? Un caso con

estudiantes de educación secundaria en Medellín-Colombia. *Viref Revista de*

*Educación Física*, 7(1), 19-33.

Fecha de consulta: 19 de julio de 2019. Disponible en:

<https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/viref/article/view/3320>

66

## ANEXOS



 **Diario Regional Los Andes** 4 de junio de 2019 · 🌐

**#Actualidad**

**#LosAndesTeCuenta//** Seis ciudadanos, líderes estudiantiles y representantes de las organizaciones sociales e indígenas, discutieron sobre las proyecciones del Consejo de Participación Ciudadana y sus desafíos.

Más información aquí <https://diariolosandes.com.ec/foro-academico-retos-y-proyecciones-del-consejo-de-participacion/>



[Contactarnos](#)  

 **Diario Regional Los Andes** transmitió en vivo. 5 de junio de 2019 · 🌐



 4  1 vez compartido 

 Me gusta  Comentar  Compartir



Inicio **Publicaciones** Opiniones Video



7 de junio de 2019 · 🌐

📌 | #NotiHoy

El desfile institucional de la **Univer...** Ver más



👍 29

13 veces compartido

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

✉ Contactarnos





## PROPUESTA

### **Manual de interacción para utilizarlo en la plataforma digital Facebook del Diario Regional Los Andes.**

#### **1. Introducción**

El manual de interacción consta de información necesaria para guiar a las personas encargadas de publicar en la fanpage de Diario Regional Los Andes para que puedan realizar una correcta interacción.

Un manual es una herramienta de gran ayuda, para que la persona que lo requieran puedan realizar un trabajo correctamente, además es una guía para revisar si se utiliza correctamente el ítem, la monitorización, los controles que muchas veces se omiten por falta de conocimiento.

La interacción en las plataformas digitales se da de diferentes formas, según sus normas y políticas, además es importante conocer bien la plataforma digital para darle un buen uso.

#### **2. Objetivos**

##### **2.1 Objetivo General**

Elaborar un manual de interacción para utilizarlo en la plataforma digital Facebook del Diario Regional Los Andes.

##### **2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las interacciones que se encuentran representadas en las diferentes métricas.



- Mejorar el manejo de las herramientas para lograr una buena interacción con los usuarios.

### 3. Público Objetivo

Seguidores de la Fanpage de Diario Regional Los Andes

### 4. Contenido del manual

- Índice
- Introducción
- Objetivos
- Público Objetivo
- Facebook
- Reacciones
- Hashtag
- Emojic
- Publicaciones