



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“MODOS DE INTERACCIÓN Y REACCIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA
PLATAFORMA DE DIARIO EL COMERCIO”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del
Título de Comunicación social

Autores:

Henry David Moreno Paredes
Jessica Alexandra Paredes Flores

Tutor:

MSc. Lilia Arias Medina

LATACUNGA - ECUADOR

Febrero 2020

Declaración De Autoría

Yo Moreno Paredes Henry David, declaro ser autor del presente proyecto de investigación: Modos de interacción y reacción de la audiencia en la plataforma de diario El Comercio, siendo el MSc. Lilia Arias Medina tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



.....
Moreno Paredes Henry David

C.I. 050349143-3

Declaración De Autoría

Yo Paredes Flores Jessica Alexandra, declaro ser autor del presente proyecto de investigación: Modos de interacción y reacción de la audiencia en la plataforma de diario El Comercio, siendo el MSc. Lilia Arias Medina tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



.....

Paredes Flores Jessica Alexandra

C.I. 180501712-4

Aval Del Tutor De Proyecto De Investigación

Aval Del Tutor De Proyecto De Investigación

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“Modos De Interacción Y Reacción De La Audiencia En La Plataforma De Diario El Comercio”, de **MORENO PAREDES HENRY DAVID** y **PAREDES FLORES JESSICA ALEXANDRA**, de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 10 de febrero 2020

Tutora



MSc. Lilia Arias Medina

110369368-3

Aprobación Del Tribunal De Titulación

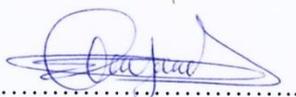
Aprobación Del Tribunal De Titulación

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Humanas y Educación; por cuanto, los postulantes: **MORENO PAREDES HENRY DAVID** y **PAREDES FLORES JESSICA ALEXANDRA** con el título de Proyecto de Investigación: **“MODOS DE INTERACCIÓN Y REACCIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA PLATAFORMA DE DIARIO EL COMERCIO”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 10 de febrero 2020

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)

Nombre: Franklin Falconi Suarez

CC:180245438-7



Lector 2

Nombre: Mario Banda Casa

CC: 050191685-2



Lector 3

Nombre: Hipatia Galarza Barrionuevo

CC: 180402557-3

Agradecimiento

Siendo el último día de mi vida como estudiante de la mejor Universidad Técnica de Cotopaxi, quiero agradecer a todos los docentes de esta prestigiosa universidad quien me abrió los brazos y me enseñaron a esforzarme para realizarme como un buen ser humano de bien en la vida, pero aprendido algo muy importante en este ciclo de mi vida que fue tomar la mejor decisión, ser un profesional de Comunicación Social que formará parte de este viaje hasta el último momento de mi educación que fue lleno de enseñanzas, risas, tropiezos, metas alcanzadas, donde siempre los llevaré en mi mente y espíritu, además de enseñarme que en esta profesión no existe el no se puede y ver que la humildad y el respeto es perduradero y ver que las buenas acciones perduraran por la eternidad.

Así mismo a mi querida tutora a la MSc. Lilia Arias Medina docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi, quien con su disciplina y conocimientos ha logrado que salga adelante este proyecto de investigación, ya que sin ella no podríamos a ver alcanzado la meta.

Henry Moreno

Agradecimiento

Expreso mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, prestigiosa institución que forma profesionales con sólidos conocimientos técnico - científicos y altos valores humanos.

Agradezco a mi tutora MSc. Lilia Arias Medina, por su inmenso aporte: su guía y su paciencia permitieron construir este trabajo.

Para concluir, muchas gracias a mi familia, amigos y compañeros por todos los momentos compartidos en estos años de instrucción profesional.

Alexandra Paredes

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto a mi madre que con su ejemplo me ha enseñado a ser una buena persona, también ser capaz de vencer mis dificultades y nunca rendirme en cualquier obstáculo de mi vida, ya que fue mi inspiración de seguir adelante, dado que fue quien me enseñó a soñar alto y no caerme ante nadie, gracias Nelly del Roció Paredes por ser madre y padre por estar ahí constantemente en mi vida y mil gracias.

De la misma manera quiero agradecer a mi hermana Joselyn Elisabeth Moreno Paredes quien con su ayuda me enseñó que nada es imposible para alcanzar nuestras mentas.

También quiero agradecer a toda mi familia que estuvieron ahí presente en las buenas y en las malas quienes me ayudaron a ser un excelente profesional.

Por otro lado, quiero agradecer a mis amigos quien con sus consejos me guiaron por el buen camino, quiero también agradecer especialmente a mi gran amigo el Dr. Guillermo Osorio y su querida esposa Zulma quien me dio consejos y enseñanzas de seguir estudiando cuando mi mente ya no podía más y mi espíritu estaba por caer.

Quiero agradecer a la Economista Tania Anabel Jerez que con su consejo y sabiduría me ayudo a ser una buena persona y creer que nada es imposible en la vida gracias Tami que estuviste constantemente ahí.

Henry Moreno

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo investigativo a mis padres porque son pilar fundamental en mi vida: su apoyo, cariño y dedicación han sembrado en mí sólidos valores éticos y morales, me sostuvieron tras cada caída, nunca dejaron de creer en mí y me acompañaron en la consecución de este logro profesional.

Asimismo, está dedicado a una persona especial, mi novio, quien ha sido mi compañero fiel en mis momentos de tristeza y de debilidad. Cómo olvidar a mis hermanos: mi pequeña Heidy, mi inspiración, con su sonrisa pinta de colores brillantes hasta los días más grises; y mi hermano Adrián, quien de una u de otra manera también me apoyó. Finalmente, a mi primo Christian, por su confianza y su compañía constantes.

Alexandra Paredes

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TÍTULO: “MODOS DE INTERACCIÓN Y REACCIÓN DE LA AUDIENCIA
EN LA PLATAFORMA DE DIARIO EL COMERCIO”**

Autores: Moreno Henry, Paredes Jessica

Resumen

El presente proyecto surge de la necesidad de analizar la interacción y reacción de la audiencia en la fan page de Facebook de diario El Comercio, en la nueva era digital de la comunicación. Es así, que el objetivo de la investigación fue determinar cómo la audiencia interactúa en esta la red social de este medio de comunicación. Las publicaciones han generado una interacción y reacción inmediata en el lector joven y joven adulto. Entre los temas que se muestran a la audiencia, desde lo digital, están los de: interés social, políticos, editorial, opinión, deportes, medio ambiente, postales, comic, investigativo, entretenimientos, anuncios, economía, portadas, accidentes de tránsito, muertes violentas y publicidad. Todas las publicaciones con estas temáticas han tenido algún tipo reacción con emojis que hacen alusión a: me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja. También, se registró el número de comentarios y compartidos que generó la audiencia del diario en la red social Facebook. La metodología fue de carácter cualitativo, a través de la netnografía, con la que se realizó el análisis y el estudio de las publicaciones e interacciones de la audiencia, en octubre de 2019. Para ello se utilizó fichas de observación diarias con seis indicadores cuantificables. De esta manera se analizaron las publicaciones que genera el diario El Comercio en la red social Facebook. Los resultados permitieron identificar la participación del lector joven y joven adulto que es partícipe de las publicaciones, particularmente las notas relevantes, en las que se visualiza un mayor número de interacciones y reacciones de la audiencia que sigue este medio desde la plataforma digital.

La relevancia de este proyecto radica en conocer el comportamiento de la audiencia frente a las publicaciones que realiza diario El Comercio en su red social Facebook, lo cual crea un direccionamiento de los temas que consumen los lectores digitales por su contenido de información que se entrega, provocando que las temáticas que se difunden por esta red social sean las que le gusta a la audiencia.

Palabras clave: El Comercio, Ecuador, Interacción, Reacción, Jóvenes, Migración, Comunicación, Red social, Digital, Web 2.0.

Abstract

This research arises from the need to analyze the interaction and reaction of the audience on the Facebook fan page of the newspaper El Comercio, in the new digital era of communication. Thus, the objective was to determine how the audience interacts in this social network of this media. The publications have generated an immediate interaction and reaction in the young and young adult reader. Among the topics that shown to the audience, from the digital, are social interest, politics, editorial, opinion, sports, environment, postcards, comics, research, entertainment, ads, economy, covers, traffic accidents, violent deaths, and advertising. All the publications with these themes have had some reaction with emojis that allude to I like it, and I love it, it amuses me, it amazes me, it makes me sad, and it makes me angry. Also, the number of comments and shares generated by the newspaper's audience on the social network Facebook recorded. The methodology was qualitative, through netnography, with which the analysis and study of the publications and interactions of the audience carried out in October 2019. For this purpose, daily observation sheets with six quantifiable indicators used. In this way, the publications generated by the newspaper El Comercio on the social network Facebook analyzed. The results allowed us to identify the participation of young and young adult readers who participate in the publications, particularly the relevant notes, in which a more significant number of interactions and reactions of the audience who follow this medium from the digital platform displayed. The relevance of this project lies in the analysis of the interaction and audience reaction of the publications. That El Comercio publishes on its social network Facebook, which creates a targeting of the issues that digital readers consume due to the information content that is delivered, causing the problems that are disseminated by this social network to be those that the audience likes.

Keywords: Commerce, Ecuador, Interaction, Reaction, Youth, Migration, Communication, Social Network, Digital, Web 2.0.

Aval De Traducción



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por los señores egresados de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación: Moreno Paredes Henry David y Paredes Flores Jessica Alexandra, cuyo título versa **MODOS DE INTERACCIÓN Y REACCIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA PLATAFORMA DE DIARIO EL COMERCIO**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, 24 de enero del 2020

Atentamente,

Mg. Bolívar Maximiliano Cevallos Galarza.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 0910821669



INDICE

Portada	i
Declaración De Autoría.....	ii
Declaración De Autoría.....	iii
Aval Del Tutor De Proyecto De Investigación	iv
Aprobación Del Tribunal De Titulación.....	v
Agradecimiento.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Dedicatoria	viii
Dedicatoria	ix
Resumen	x
Abstract	xii
Aval De Traducción.....	xiii
1. Información General.....	1
2. Resumen Del Proyecto	2
3. Justificación Del Proyecto	3
4. Beneficiarios Directos / Indirectos	4
5. El Problema De Investigación	4
6. Objetivos	10
7. Tabla De Actividades Y Sistema De Tareas En Relación A Los Objetivos.....	10
8. Fundamentación Científica Técnica	12
8.1 Antecedentes.....	12
8.1.2. La interacción de los usuarios en Facebook.....	13
8.1.3. El usuario activo en la red denominado como prosumer (consumidor y productor).....	14
8.2. MARCO TEÓRICO	15

8.2.1. El mundo digital y la nueva forma de hacer información	15
8.2.2. Aparatos electrónicos móviles (Tablet y Celulares)	16
8.2.3. Los emoticonos como una nueva forma de comunicación; su evolución, clasificación y principales medios de uso	17
8.2.4. Migración de los jóvenes a redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram.....	19
8.2.5. Red social Facebook en organizaciones empresariales.....	20
8.2.6. Modos de marketing en sus interacciones con la audiencia en la red social Facebook en publicaciones	21
8.2.7. Audiencia digital en las redes sociales Facebook	26
8.2.8. Conceptualización de la migración de los medios en las plataformas digitales	27
9. Validación De Preguntas Científicas	30
10. Metodologías Y Diseño Experimental.....	30
10.1. Diseño no experimental transversal descriptivo.....	30
10.2. Enfoque	31
10.3 Nivel.....	32
10.4. Población, muestra y muestreo	33
Muestreo:	33
10.5. Técnica e instrumentos de investigación.....	34
10.6. Metodología de observación y análisis	36
11. Análisis Y Discusión De Resultados	40
11.1. Tipos de información que publican.....	41
11.2. Reacción de la audiencia	41
12. Impactos	51
13. Conclusiones y Recomendaciones	53
14. Bibliografía.....	55
15. Anexos.....	59

1. Información General

Título del Proyecto:

Modos de interacción y reacción de la audiencia en la plataforma de diario El Comercio

Fecha de inicio:

Septiembre - 2019

Fecha de finalización:

Febrero - 2020

Lugar de ejecución:

Barrió El Ejido – San Felipe – cantón Latacunga – provincia de Cotopaxi – Zona 3 – Universidad Técnica de Cotopaxi.

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Humanas y Educación

Carrera que auspicia:

Comunicación Social

Proyecto de investigación vinculado:

Proyecto de la Carrera de Licenciatura en Comunicación social.

Equipo de Trabajo:

Tutora de Titulación: MSc: Lilia Arias Medina

Autores:

Henry David Moreno Paredes

Jessica Alexandra Paredes Flores

Área de Conocimiento:

Humanidades y artes

Línea de investigación:

Educación, Comunicación y Diseño Gráfico para el Desarrollo Humano y Social

Sublínea de investigación de la Carrera:

Procesos mediáticos de televisión, radio, medios impresos e internet

2. Resumen Del Proyecto

El presente proyecto surge de la necesidad de analizar la interacción y reacción de la audiencia en la fan page Facebook del diario El Comercio, en la nueva era digital de la comunicación. Es así, que el objetivo de la investigación fue determinar cómo la audiencia interactúa en esta la red social de este medio de comunicación. Las publicaciones han generado una interacción y reacción inmediata en el lector joven y joven adulto. Entre los temas que se muestran a la audiencia, desde lo digital, están los de: interés social, políticos, editorial, opinión, deportes, medio ambiente, postales, comic, investigativo, entretenimientos, anuncios, economía, portadas, accidentes de tránsito, muertes violentas y publicidad. Todas las publicaciones con estas temáticas han tenido algún tipo reacción con emojis que hacen alusión a: me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja. También, se registró el número de comentarios y compartidos que generó la audiencia del diario en la red social Facebook. La metodología fue de carácter cualitativo, a través de la netnografía, con la que se realizó el análisis y el estudio de las publicaciones e interacciones de la audiencia, en octubre de 2019. Para ello se utilizó fichas de observación diarias con seis indicadores cuantificables. De esta manera se analizaron las publicaciones que generó diario El Comercio en Facebook.

Los resultados permitieron identificar la participación del lector joven y joven adulto que es partícipe de las publicaciones, particularmente las notas relevantes, en las que se visualiza un mayor número de interacciones y reacciones de la audiencia que sigue este medio desde la plataforma digital.

La relevancia de este proyecto radica en conocer el comportamiento de la audiencia frente a las publicaciones que realiza diario El Comercio en su red social Facebook, lo cual crea un direccionamiento de los temas que consumen los lectores digitales por su contenido de información que se entrega, provocando que las temáticas que se difunden por esta red social sean las que le gusta a la audiencia.

Palabras clave: El Comercio, Ecuador, Interacción, Reacción, Jóvenes, Migración, Comunicación, Red social, Digital, Web 2.0.

3. Justificación Del Proyecto

En el siguiente proyecto determinaremos los modos de interacción y reacción de la audiencia en las plataformas digitales, obteniendo en este caso la red social Facebook de diario El Comercio para poder realizar nuestra investigación de campo. Es importante porque este medio comunicacional transmite las noticias al instante, es por ello que se destaca por la reacción e interacción de la audiencia que este diario utiliza al momento que publica información noticiosa en su fan Page. Sin embargo, es importante destacar que por el avance tecnológico se vio en la necesidad de crear la página en esta red social para su audiencia virtual, y así interactúe, pero lo más destacado es mantenerla informada. Gallardo Salvador (2013) afirma:

El periodismo se puede llamar a la actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información de temas de interés social. Esta labor utiliza una metodología adecuada para presentar la noticia, tratando de ser lo más objetiva (dentro de lo que cabe), y responsable; buscando fuentes seguras, verificables y contrastadas. (p.19)

El diario El Comercio desde su creación en enero de 1906, fue generando una trayectoria caracterizada por tener información actual y de interés para el público, siendo así el diario más importante, a través de los años y con la creación de Facebook en el 2004, este diario se traslada a la web 2.0 donde el internet tiene un fin, tanto que su medio impreso como medio digital siguen siendo leídos y buscados por la audiencia que interactúan en redes, cabe recalcar que las personas tradicionales o las que aún no estén actualizados con la tecnología de la navegación del internet son las personas que siguen al diario El Comercio impreso, los jóvenes y jóvenes adultos que ya conocen sobre la tecnología se vuelven seguidores en la red social Facebook del diario El Comercio para estar informados de los acontecimientos diarios que este medio publica a través de su página, de esta manera pueden interactuar con el medio a través sus comentarios o reacciones en emojis.

Se considera que el diario El Comercio tiene más de un millón de seguidores en redes sociales que siguen noticias relevantes, pero a esto se suma que los títulos sean llamativos para los seguidores en la red social, con el fin de que los jóvenes y jóvenes adultos puedan realizar aportes sobre la comunicación que se publica en

redes sociales para alcanzar mayor interacción con la audiencia. Gallardo Salvador (2013) afirma. “El lenguaje utilizado en la información que será transmitida deberá ser preciso, es decir, se deberá seleccionar los elementos que considere fundamentales de la información, para que el receptor pueda captar la esencia de la nota” (p.21).

Para ser concisos hay que tener en cuenta que al momento de observar los jóvenes y jóvenes adultos utilizan el internet y las nuevas plataformas que ofrecen al momento de navegación, las empresas comunicacionales no pueden dejar el impreso porque existen adultos mayores que no están actualizados con la tecnología.

4. Beneficiarios Directos / Indirectos

Beneficiarios Directos: Diario El Comercio

Beneficiarios indirectos: jóvenes y jóvenes adultos que siguen la página Facebook del diario El Comercio.

5. El Problema De Investigación

Con la evolución de la era tecnológica varios medios de comunicación se vieron obligados a crear nuevas plataformas, en el caso de América Latina era visible como los diarios impresos se vendían en las esquinas en quioscos, al pasar los años vieron la necesidad de migrar de ser periódicos impresos a los medios de comunicación digitales. Un ejemplo claro es diario El Comercio, que desde el 2010, ha trasladado parte de su información impresa a la red social Facebook. Uno de sus objetivos es no perder sus lectores y seguidores (en la red) al momento de informar; además, estar actualizados y ser parte de la aldea global de la información.

En Ecuador los periódicos se han integrado a la nueva plataforma, con internet se ha logrado mantener e incluso aumentar los lectores gracias a la inmediatez. La labor de educar, entretener e informar se ha potenciado gracias a las nuevas tecnologías agregando una característica más: la interactividad. Nuestro estudio de caso, El Comercio, es uno de los diarios del Ecuador que incursiona en el proceso de evolución: del papel web a un diario neto digital, y por medio del cual será posible observar los cambios que se dan en ambas versiones. (Gallardo, 2018, p.13)

Diario El Comercio, un periódico impreso importante para la ciudadanía ecuatoriana, se traslada de lo tradicional a lo digital, creado por la necesidad de los ciudadanos para estar informados. Históricamente esta media comunicación ecuatoriana ha tenido presencia, el primer tiraje del diario impreso fue el 1 de enero de 1906, los cuales desde un garaje en una pequeña máquina se imprimieron. Barreto (2011) afirma: “El Comercio es un diario matutino ecuatoriano fundado el 1 de enero de 1906 por los hermanos Cesar Mantilla Jácome y Carlos Mantilla Jácome publicado en la ciudad de Quito”. (s/p) Se prepara 500 ejemplares por día siendo uno de los medios más importantes en el país, el Comercio digital tiene información actualizada de las 24 provincias del país, informando diferentes temas del país.

EL COMERCIO, trae historias de los ecuatorianos en el mundo y temas de coyuntura global. También incluye contenidos de deportes y de entretenimiento. Se constituye en la actualidad el medio con más interacción con la comunidad. La fortaleza del sitio es el desarrollo tecnológico al servicio del periodismo, que ha permitido crecer en producción multimedia de video, audio, storytelling, crowdsourcing. (Barreto, 2011, p. 18)

El Comercio es un medio impreso, que al pasar los años y con la tecnología, crea una página en Facebook para estar en interacción con el público, el 9 de julio de 2010 el diario El Comercio migra a la red social Facebook llegando a las personas, y fomentando la lectura entre sus seguidores. En ese momento El Comercio siendo un impreso tradicional, comienza a publicar noticias relevantes de hechos noticiosos que se difunden en la red social Facebook para que los seguidores interactúen.

Desde su aparición, estas plataformas online se han ido consolidando como una herramienta emergente de comunicación, cuyo empleo, en la actualidad, se centraliza en redes globalizadoras, que pasan de su concepción como redes de relación a redes con funcionalidades prácticas. (Bobbillo, 2013, p. 845)

Por tal motivo, las redes sociales se han convertido en el eje principal de las personas, empresas e instituciones, que están conectadas al mundo de la web 2.0, con el fin de difundir la información y crear nuevas fuentes donde los medios digitales utilizan para publicar noticias como fue el caso del mes de octubre del 2019.

Las redes sociales como Facebook dan una facilitación a la audiencia en su acceso inmediato tanto para niños como para jóvenes y adultos jóvenes, para que puedan interactuar en las diversas publicaciones que realiza diario El Comercio ya sea a través de comentarios y emojis, también se pudo observar la interacción y reacciones de la audiencia con las publicaciones que emitían este medio.

Diversos estudios han tratado la temática de esta investigación. Por ejemplo, los centros Pew Research Center (2010) y Lighthspeed Research (2011), han ilustrado la situación de los medios digitales en Internet y el consumo de noticias en redes sociales. Estos estudios demuestran que las empresas periodísticas usan las redes sociales para captar nuevas audiencias y así aumentar las visitas a sus sitios web. (Cardoso, 2014, p.7)

Los lectores y seguidores buscan el acontecer diario de lo que pasa en el mundo; por tal motivo, diario El Comercio publica imágenes, títulos relevantes para captar la atención de sus seguidores, así que, las publicaciones que realiza este diario en su medio digital Facebook, tiene como énfasis que los jóvenes y adultos se enganchen, interactúen con su página y sus publicaciones-

La migración de diario El Comercio a la era digital es porque ve la necesidad de seguir llegando a sus lectores que se convirtieron en seguidores que utilizan la red social Facebook y que la mayoría del tiempo están en sus teléfonos interactuando con publicaciones sobresalientes, de esta forma este diario no pierde su credibilidad y a través de esta red gana lectores y seguidores para que las publicaciones tengan el interés necesario ya sea en impreso como en el medio digital Facebook y enganchar a los lectores sobre titulares de interés.

Los medios ya no pueden sobrevivir solos y encerrados en sí mismos. En sus manos está abrirse para fortalecerse con la inteligencia colectiva de los usuarios y las habilidades y aplicaciones de otros o quedar aislados en un ecosistema donde la cita, el enlace y la integración de datos y contenidos son las nuevas autopistas de la información. (Valdivia, 2009, p.26)

A lo largo del portal web de El Comercio se ve la utilización de titulares que incluyen verbos activos y fuertes, frases cortas, utilización de comillas y de los dos puntos para captar la atención del lector en poco tiempo como lo sugiere Guillermo Franco, no

obstante, en el 90% de la muestra recogida, los titulares no variaban, eran exactamente iguales, solo el 10% cambió su estructura en la versión online y añadió los dos puntos (:).

En los enlaces de diario El Comercio se publica hechos noticiosos, relevantes para los seguidores, siendo este el objeto para que los lectores puedan interactuar mediante la red social Facebook. Asimismo, se debe tener en cuenta que un periódico tradicional al tener un número de páginas establecido existe un límite para colocar los artículos, entrevistas y notas informativas. Sin embargo, en la plataforma web de un periódico los contenidos informativos no tienen limitaciones.

El diario El Comercio en su red social Facebook goza de suscriptores jóvenes y adultos que se interesan en leer e interactuar las notas publicadas en las redes sociales, pero el menor público que sigue este medio digital son personas de tercera edad que aún no están conectados con la era tecnológica.

La evolución de la web ha dado lugar al apareamiento de herramientas tecnológicas que acercan los públicos con las organizaciones y permiten diálogo e interactividad. Las redes sociales son un claro ejemplo de ello. Se han convertido en escenarios de encuentro, discusión y acercamiento entre los públicos y las organizaciones, entre amigos o simplemente entre grupos con preferencias y gustos similares. (Túñez, Valdiviezo, y Martínez, 2015, p. 854)

En la actualidad y con la evolución de las redes sociales debemos tener en cuenta que muchos jóvenes no se interesan por la lectura de un medio impreso, ya que la red social Facebook es el boom de interacción entre información y contenidos destacados, por ello diario El Comercio crea su página, “el comercio.com” es un método efectivo de tener la información al día.

Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar. La red es global, pero se teje con pequeñas redes en las que cada miembro decide a quien acepta o no, en su grupo de interlocutores para interactuar con ellos. (Túñez et al., 2015, p.854)

Cuando los seguidores interactúan en la red social Facebook demuestra su punto de vista mediante comentarios y emojis, a través de esta página este medio de comunicación puede obtener datos estadísticos del medio digital entre ellos están cuantas visualizaciones generales, cobertura, interacción, audiencia, ingresos que tiene este medio digital al momento de publicar notas relevantes en su red social Facebook.

Los usuarios no sólo consumen contenidos, sino que también pueden publicar, valorar, comentar y recomendar contenidos en Facebook. Los medios digitales se han posicionado en esta red social para tener mayor contacto con la audiencia a través de la creación de páginas oficiales de suscripción. (Cardoso, 2014, p.7)

El Comercio mediante la red social Facebook da la facilidad de interactuar al momento de publicar contenidos relevantes, publicidades en el cual los observadores pueden reaccionar con un emojis de me gusta, me encanta, me divierte, me entristece y me enoja, Arizas, D., Ramos, T., Núñez, L., y Inga, M. (2015) afirma que: “El 98% se considera un usuario activo de Facebook y con frecuencia de conexión diaria a la plataforma” (p.22).

El diario El Comercio tiene varios seguidores tanto jóvenes, como jóvenes adultos, ya que por la información que brinda en las redes sociales de alta relevancia y gracias a la tecnología las personas están conectadas en sus móviles y comparten información, debemos tener en cuenta que el medio de comunicación del diario El Comercio está en el momento de los hechos reales, a la vez mediante la red social permite que los suscriptores reciban las notificaciones y miren lo que está pasando en los diferente lugares del Ecuador. El Comercio “lidera el índice de actividad en Facebook, esto se midió de acuerdo al número de reacciones de los usuarios en las publicaciones de la red social, 382.927 ‘me gusta’, 51.388 ‘me encanta’, 63.111 ‘me divierte’, y 35.968 ‘me enoja’” (Jorge Sánchez, 2017-2018).

Patterson (como se citó en Cardoso Samur, 2014) afirma que los jóvenes acceden a las noticias si les llama la atención mientras navegan por el sitio. Más que una búsqueda consciente y rutinaria, el consumo de noticias pasa a basarse en la casualidad y la coincidencia.

En el contexto de información se puede observar en la página web “Elcomercio.com” información relevante, también podemos decir, que existe un cuadro al borde la página presentada a lo largo de toda la edición, que muestra las noticias más relevantes como es el caso del mes de octubre donde existió interacción respecto a las nuevas medidas económicas, donde medios comunicacionales emitieron publicaciones respecto a las nuevas medidas y se pudo observar que existió una amplia interacción social donde estas publicaciones fueron las más leídas, las más comentadas, las que mayor reacción alcanzaron en el medio digital El Comercio.

Sus estadísticas combinan los usuarios únicos y páginas vistas, para generar un ranking de los sitios mejores posicionados, según los comportamientos de navegación de los usuarios. Se calcula utilizando una metodología patentada que combina el promedio estimado de visitantes únicos diarios de un sitio y el número estimado de visitas a la página durante los últimos 3 meses. (Barreto, 2011, p.3)

En este escenario la problemática que nos interesa analizar son los modos de interacción y reacción de la audiencia en la red social Facebook en la publicación de diario El Comercio del mes de octubre del 2019, es decir analizar diferentes publicaciones con contenidos relevantes para los seguidores de este diario acorde a la investigación realizada en el semestre académico octubre 2019 a diciembre 2019. Es importante destacar que las publicaciones siguen expuestas en esta red social y pueden ser leídas u observadas obteniendo así nuevas reacciones de la audiencia interesada en conocer información relevante del medio.

La pregunta de investigación de este proyecto es: ¿De qué manera la audiencia interactúa en la red social Facebook del diario El Comercio?

6. Objetivos

Objetivo general

- ☐ Determinar cómo la audiencia interactúa en la red social Facebook de diario El Comercio.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar los contenidos que prefiere la audiencia que sigue la red social Facebook de diario El Comercio.
- ✓ Conocer las reacciones en la audiencia que sigue a la red social Facebook de diario El Comercio.
- ✓ Enumerar los comentarios de la información de diario El Comercio que se publica en la red social Facebook.

7. Tabla De Actividades Y Sistema De Tareas En Relación A Los Objetivos

Objetivo General	Objetivo Específico	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad
	Identificar los contenidos que prefiere la audiencia que sigue la red social Facebook de diario El Comercio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el mes de observación de la información. 2. Analizar las publicaciones que realizó el medio de comunicación en su plataforma. 3. Observar los contenidos periodísticos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis en el mes de octubre del 2019 ✓ Conocer la interacción entre los usuarios. ✓ tipo información 	

<p>Determinar la manera que la audiencia interactúa en la red social Facebook de diario El Comercio</p>		<p>publicados por diario “El Comercio”.</p>	<p>que publica en esta plataforma.</p>	<p>Técnica: observación</p>
	<p>Conocer las reacciones en la audiencia que sigue a la red social Facebook de diario El Comercio.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar la reacción de la audiencia en la plataforma de Facebook El Comercio. 2. Visualizar la interacción de contenidos con la audiencia. 	<p>Conocer el tipo de reacciones en cada publicación de diario El Comercio.</p>	
	<p>Enumerar los comentarios de la información de diario “El Comercio” que se publica en la red social Facebook.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contabilizar los comentarios realizados por cada publicación diaria. 	<p>Obtener datos numéricos de la interacción del usuario de Facebook de diario El Comercio.</p>	

8. Fundamentación Científica Técnica

8.1 Antecedentes

8.1.1. Consumo de noticias en plataformas digitales

Desde la aparición de Facebook en el 2010, varios autores han investigado acerca de las redes sociales y como esta se ha convertido en una vía en donde los medios de comunicación han alcanzado enlazarse con la audiencia, las investigación tuvo más auge luego de ver las “interacción de noticias en los medios digitales en la red Facebook” en el año 2013, luego del cual María Yazmín Cardoso Samur realiza una trabajo titulado “Consumo de noticias de medios digitales en Facebook” donde el objetivo de la investigación “Analizar el uso que estudiantes de Periodismo de la Universidad de Concepción le otorgan a la red social Facebook como fuente informativa en el consumo de noticias de medios digitales” (Cardoso, 2015, p.13). La metodología que se implementó en este proyecto fue “Este informe se enmarca en la línea de investigación de redes sociales y su carácter se enfoca en la orientación cuantitativa” (Cardoso, 2015, p.13). Además, se utilizó un análisis de enfoque cuantitativo en la obtención de frecuencias y métodos estadísticos. Sobre los resultados que se obtuvo, Cardoso (2015) señalan “Con respecto a si Facebook representa una plataforma informativa confiable para los jóvenes, y en base a una escala del muy de acuerdo al muy en desacuerdo” (p. 23). Entre las publicaciones más virales fueron imágenes y publicidad.

Analizar las publicaciones permitió a los autores identificar el uso que le dan a esta información en la red digital Facebook “Los medios digitales usan las redes sociales como nuevas audiencias para difundir sus contenidos a través de la web. Con el fin de captar nuevos públicos y de aumentar sus visitas a sus sitios originales” (Cardoso, 2015, p.28). Además, fue un aporte fundamental para conocer el aporte de interacción que tiene el usuario en las publicaciones del diario El Comercio en la red Facebook. “encuentran que es positivo que se difundan contenidos en las redes sociales para captar audiencia, lo que representa una buena estrategia de los medios para interactuar con sus lectores” (Cardoso, 2015, p.30). Los conceptos aquí expuestos son

un referente porque nos permiten conocer que todo lo que circula en la red es capaz de llegar a la audiencia y la interacción. Las publicaciones son interpretadas de diversas maneras y el consumo de noticias debe ser estudiada para su mejor comprensión.

8.1.2. La interacción de los usuarios en Facebook

La temática de interacción de la audiencia en las publicaciones que realizan en las redes sociales caso Facebook también es abordada por Merino Bobillo María; Lloves Sobrado Beatriz; Pérez Guerrero Ana María, quien el 2013 publicó su investigación “La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española”. El objetivo de este estudio fue analizar las redes y la interacción de la audiencia, “examinar la interacción que se produce en los perfiles oficiales de los periódicos españoles en Facebook” (Merino, Lloves, Pérez, 2013, p.7). La metodología que se implementó en este proyecto fue de carácter cuantitativo, a través de la técnica de observación. En la investigación se pudo determinar que a pesar de existir noticias publicadas con títulos atrayentes en la red Facebook los medios de comunicación y la audiencia siempre interactúa con emojis que tienen una tendencia de interacción, al respecto (Merino, et al., 2013, p.10) “Los resultados del análisis realizado sobre la actividad de los diarios españoles en sus perfiles de Facebook durante el último trimestre de 2012 apuntan en dos direcciones”. Luego de catalogar las interacciones que publican diferentes diarios. Merino, et al. (2013) afirma:

Reacción por parte de los usuarios de los diarios con mayor tirada en España y que de algún modo podría extrapolarse a otros diarios, como, por ejemplo, que las temáticas de carácter social y humanitario parecen ser las que interesan a los lectores de manera abrumadora, seguidas de las deportivas y a continuación de las ideológicas. (p.23)

Facebook en el ámbito de interacción con la audiencia y su reacción en las publicaciones que realizan los diarios comunicacionales han sido una base de que “los periódicos utilizan Facebook de una manera activa pues, aunque no llega a ser diaria, todos han publicado un mínimo de 200 noticias al mes” (Merino, et al., 2013, p.43).

8.1.3. El usuario activo en la red denominado como prosumer (consumidor y productor)

Dirigiéndonos a otro exponente como es la aparición de los medios de comunicación audiovisual, nos encontramos con Costa y Piñeiro, quien en su investigación analiza los varios temas de comunicación multimedia y la posibilidad que exista un tema donde se puede compartir información desde el consumidor y productor “La web 2.0 ha permitido el nacimiento de un nuevo usuario que ya no es un consumidor pasivo, sino que elige e incluso crea contenidos para compartir con los demás”(Costa y Piñeiro, 2014, p. 4). En la elaboración de su recopilación de información, los autores como la democratización de información han permitido potenciar múltiples plataformas donde interactúan los usuarios, siendo expuestos a nuevas herramientas tecnológicas de la información. Costa y Piñeiro (2014) manifiesta:

Las nuevas herramientas tecnológicas permiten que los contenidos lleguen a otros usuarios con imágenes, videos, textos y sonidos. Convergencia es la clave. Pero además permiten que cualquiera de nosotros pueda afrontar un proceso de creación multimedia no profesional con gran facilidad: editar material audiovisual, retocar una imagen, crear un álbum de imágenes con música de fondo, etc., son actividades que están al alcance de todos. Todos somos, entonces, creadores multimedia en potencia. (p.5)

Entonces las plataformas multimedia brindan al usuario ser una persona que produce y consume a la vez contenidos de información y crear audiovisuales que permite interactuar con los demás usuarios. Costa y Piñeiro (2014) manifiesta “el desarrollo de la llamada (web participa o web social) ha puesto a disposición de los usuarios herramientas de creación de contenidos de fácil acceso, así como soportes y plataformas para su difusión” (p.6).

Así, las plataformas de la comunicación multimedia dejan de ser solo de información y llegan a ser estudiados desde diferentes ramas de comunicación, una de ellas es el prosumidor como el paradigma del usuario activo que fue extraída de estrategias comunicacionales multimedia. Este libro nos permitirá conocer el prosumer que tiene Los conceptos citados permiten conocer al usuario, el cual aporta a la creación de contenidos audiovisuales, imágenes entre otros y al mismo tiempo el consumo de ella.

8.2. MARCO TEÓRICO

8.2.1. El mundo digital y la nueva forma de hacer información

Direccionado hacia otro exponente, nos encontramos a Eva Herrero Curiel, quien en el 2011 realiza una investigación con el objetivo de analizar la información directamente a la sociedad y a su acceso de información en redes que los periodistas también consumen “nuevas formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y a la labor profesional de los periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias” (p. 1114). En esta investigación se aborda temas de prosumer que realizan periodistas en un mundo digital, Herrero (2011) afirma: “La actualidad informativa pasa por un proceso en el cual el usuario es un creador, consumidor y distribuidor de contenidos; en definitiva, un “prosumer”” (p.1114). Además, se enfatiza cómo las redes afectan a la vida de la sociedad y su interacción.

Otro tema abordado en este artículo es el estudio de la nueva era de la comunicación 2.0, Herrero (2011) afirma: “Mientras antes el lector consumía los textos sin mucha capacidad de acción, ahora sus comentarios, búsquedas o publicaciones pasan a formar parte del contenido mediático en numerosas ocasiones.” (p.1116). Así mismo Carrera (Citado en Herrera, 2011) “manifiesta “En la actualidad son muchas las voces que declaran los conceptos de “masa” y de “culturas de masas” teóricamente agotados, (...) sobre todo tras el advenimiento de medios interactivos como Internet” (p.1116). La autora analiza y determina que las redes sociales es una vía de publicación donde se puede difundir contenidos para que el usuario pueda compartir información. Herrero (2011) menciona que “los usuarios pueden opinar, participar en

las conversaciones que se generen en esta nueva sección y seguir a los periodistas especializados en esta área, que darán su opinión y analizarán lo que está ocurriendo en la actualidad política” (p.1121).

La autora, hace una afirmación respecto a los medios comunicacionales que utilizan estrategias para alcanzar un lugar en las plataformas, las cual son utilizadas para realizar un modelo de negocio y poder expandir sus iniciativas, hasta diseñar un nuevo estilo de consumo en la web 2.0.

8.2.2. Aparatos electrónicos móviles (Tablet y Celulares)

Fernando Irigaray profundiza el tema en su libro Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad. Irigaray (2015) afirma:

Los saltos provocados por la velocidad de las nuevas propuestas ponen en juego todo el tiempo el rumbo de esta profesión. Hablar de una manera distinta de cubrir la realidad, desde otro concepto, donde la convergencia tecnológica hace centro, sacude insistentemente los espacios de producción informativa y no deja que se acumule el polvo. (p.9)

Esta investigación nos da ejemplos para poder entender la nueva concepción de ver el periodismo desde diferentes puntos de enlaces como son los dispositivos tecnológicos como teléfonos móviles y las tabletas. Irigaray (2015) afirma:

Es que esta creación, cuyo alcance y crecimiento aumenta a diario, gracias a múltiples desarrollos y combinaciones que hacen inimaginable su destino, además de lo que significa individual y colectivamente, es un ícono en cuanto a convergencia tecnológica, ya que integró magníficamente elementos como el telégrafo, el teléfono, la radio y por supuesto la computadora. (p.10)

Partiendo de esta definición, su libro de investigación se enfoca en el uso de las nuevas herramientas que tiene las plataformas sociales que interactúan en la sociedad a través del internet, pero no hay que olvidarnos de los otros medios “Prensa, radio y televisión han volcado sus contenidos en Internet, aprovechando su capacidad y facilidad de difusión. Sin embargo, no se debería olvidar la esencia de Internet como medio de comunicación en sí mismo” (Irigaray, 2015, p.14).

8.2.3. Los emoticonos como una nueva forma de comunicación; su evolución, clasificación y principales medios de uso

Mora Guadalupe, incursiona en el tema de investigación en el tema de emoticonos que la sociedad hace referencia en las publicaciones que genera la red social Facebook, el objetivo de este estudio fue investigar la comunicación verbal más allá de las impresiones. Mora (2015) busca a través de esta investigación “contrastar y confirmar el significado de algunos de los emoticonos encontrados durante la primera fase de análisis documental de mensajes” (p.182). La metodología que se implementó en esta investigación fue cualitativa. Mora (2015) señala “Se analizan desde punto de vista descriptivo-interpretativo una muestra de mensajes a través de la cual se trata de describir, explicar y comprender el uso y función que desempeñan los emoticonos en el ciber habla de los usuarios” (p.187). Como instrumento se utilizó foros de socialización.

Dada la investigación se obtiene que personas utilizan los emoticonos para rellenar el vacío que falta en el mensaje de publicaciones comunicacionales. Mora (2015) afirma:

El análisis de la muestra mensajes extraída de foros virtuales de discusión asincrónica ha permitido obtener un total de 135 emoticonos diferentes. Estos emoticonos se usan de manera repetida en los 546 mensajes que componen la muestra objeto de estudio. Para el análisis de datos se establecieron 31 categorías de emoticonos teniendo en cuenta la emoción que transmitían dentro del contexto escrito de los mensajes. (p.187).

Estos resultados nos dan pautas para crear la hipótesis de complementos de interacción con la sociedad mediante emoticonos sirve para interactuar en publicaciones que transmite diferentes medios digitales. Así también pone en evidencia la constante interacción en redes y el hábito de consumo de información por publicaciones de imágenes “el periodista debe ser capaz de filtrar, comprobar y acreditar esos nuevos contenidos que se generan en los Social Media y llevar a cabo un trabajo informativo completo y eficaz, sin olvidar la veracidad y el rigor que debe desprenderse de cualquier noticia” (Herrero, 2011 p.1115). “En los mensajes, la

expresión de emociones se realiza de manera explícita. Con este objetivo parecen emplearse algunas herramientas pragmáticas que sustituyen específicamente a las largas explicaciones escritas acerca del tono emocional del mensaje” (Mora, 2015, p.202).

Emoticonos y emojis en el periodismo digital

Continuando con los exponentes de observación que son los emoticonos y emojis, nos encontramos con Agnese Sampietro, quien realiza una investigación precisa en el análisis de la historia de los emoticonos, funciones, uso en la comunicación digital, este autor menciona que la investigación tiene como objetivo “estudiar en profundidad el fenómeno de los emoticonos” (Sampietro, 2016, p.17). Con esto se busca conocer cómo los emojis pueden dar mayor reacción con las publicaciones en la red social Facebook. La metodología que se implementó en este proyecto fue de carácter cualitativo e inductivo, a través de la técnica de observación. Como resultado se obtuvo que el usuario prefiere más los emojis que los emoticonos al momento de la interacción en publicaciones digitales “Calculamos que en líneas generales cada dos mensajes hay uno con emoticonos y que los usuarios de WhatsApp parecen preferir los emojis” (Sampietro, 2016, p.264).

La investigación también arrojó que existe interacción en plataformas digitales, los emojis son una fuente esencial para realizar reacción e interacción en las plataformas que publican información de interés comunicacional para los usuarios.

Imagen 1



Fuente: <https://bit.ly/33GJCcx>

8.2.4. Migración de los jóvenes a redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram

Los reporteros necesitan hacer un mejor trabajo verificando datos y asegurándose de que el tema es cubierto en forma precisa dando una mayor relevancia al momento de hacer notas y coberturas en diferentes áreas, en especial si se toma en cuenta que muchos grupos ideológicos ofrecen datos sesgados disfrazados de hechos irrefutables. Más aún, agregó, inmigración y población latina no son sinónimos, pero muchas veces los medios se concentran en la inmigración que muchos jóvenes migran a medios digitales e ignoran el hecho de que a los latinos les preocupan temas como la educación, la salud, la vivienda y otros asuntos que "también preocupan a otros estadounidenses" (Summer, 2011).

En otro caso para la conceptualización de las redes sociales y la migración de los jóvenes y jóvenes adultos a las plataformas digitales, el autor Marcelino Georgina realiza un artículo de investigación denominado "Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración", donde el objetivo es "concretar si nos encontramos ante la presencia de un segundo movimiento migratorio en el universo virtual de las redes sociales en España" (Marcelino, 2015, p.50), lo cual permitirá conocer la temática que contribuya al entendimiento de la migración de los jóvenes a las plataformas digitales como es el caso del Facebook, al respecto el autor menciona:

La relación de los jóvenes con el Internet y las nuevas tecnologías es uno de los comportamientos generacionales que mayor interés suscita en la era de la cultura digital. Los jóvenes y adolescentes reflejan una mayor y más intensa relación con las tecnologías de Internet y sus fenómenos sociales. (Marcelino, 2015, p.50).

Entonces, el internet es la base principal donde los jóvenes y jóvenes adultos interaccionan y comparten información, las publicaciones de mayor alcance son las de interés personal. Sin embargo, la migración de personas a este sitio digital alcanzado una agrupación social comunicativo, dando a conocer la convivencia con las plataformas. (Marcelino, 2015) señala:

Todos los factores examinados hasta este punto: edad, plataforma, seguridad y relaciones interpersonales son relevantes para los jóvenes al momento de elegir la red social en la que abrirán un perfil. Los internautas modernos, en especial los más jóvenes, buscan integrarse a una gama de redes sociales de Internet que ofrecen distintos tipos de beneficios (p.53).

Por ende, este artículo de revisión aporta al proyecto ampliando la información del conocimiento contextual de la migración de los jóvenes y el interés de interacción con las publicaciones que publican los medios digitales para el usuario, dando a conocer las raíces de la migración a internet.

8.2.5. Red social Facebook en organizaciones empresariales

Una red social es compuesta por un conjunto de actores tales como individuos u organizaciones que están conectadas por lazos interpersonales, es decir que se pueden interpretar como relaciones de amistad que permiten que las personas se relacionen entre sí y compartan información. Capriotti (como se citó en Zeler 2017) afirma: “Internet surgió como un nuevo medio de comunicación cuyo uso se expandió rápidamente llegando a un gran número de usuarios en todo el mundo” (p.43). Cuando la tecnología interactúa con la sociedad puede llegar alcanzar una gran magnitud de audiencia creando un impacto total y parcial en cobertura. Zeler (2017) afirma:

El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en un instrumento clave de comunicación de las empresas. Su destacado crecimiento, acceso y popularidad se presentan como una oportunidad para los

profesionales de la Comunicación y de las Relaciones Públicas para generar mayor interacción con los públicos. (p. 14)

El público es una forma directa de interactuar en las plataformas como es el caso de la red social Facebook, la mayor acogida por los usuarios en la actualidad y su forma enriquecedora de generar un alcance de comunicación, Facebook ofrece a organizaciones crear fan Pages con el propósito de difundir mensajes claves, historias, sucesos de hechos impactantes y poder conversar con la audiencia.

La estrategia comunicacional que ofrece la red social Facebook es reforzar vínculos, enlaces con las organizaciones y el usuario que sigue esta red virtual. Por lo tanto, es indispensable que las organizaciones puedan estar desconectadas porque es su fuente de negocio en Facebook. Zeler (2017) afirma:

En este sentido, la comunicación a través de Facebook en el contexto latinoamericano actual se convierte en una herramienta clave de la comunicación de las organizaciones, no sólo para aumentar la visibilidad de la empresa, marca, producto o servicio, sino también para impulsar el diálogo con los públicos. (p.15)

Facebook es una herramienta comunicacional de empresas que opera en América Latina con el funcionamiento de potenciar la difusión e interacción con la audiencia tratando de generar economía en los países extranjeros, es decir crecer el flujo y modelo de gestión en relaciones empresariales provocando la confianza, reputación de empresas comunicacionales multimedia.

8.2.6. Modos de marketing en sus interacciones con la audiencia en la red social Facebook en publicaciones

Facebook, tiene un potencial de interacciones en red para que la gente pueda alcanzar a comprender las funcionalidades sobre el concepto de marketing. Zeler (2017) afirma:

Con el fin de aumentar la autenticidad, la confiabilidad y el compromiso, las organizaciones comenzaron a utilizar cada vez más las redes sociales para vincularse con los públicos. En este sentido, la función de la organización no sólo consiste en difundir su información a través de las redes sociales, sino también escuchar y fomentar el diálogo con los públicos para construir una reputación positiva. (p.21)

Facebook es una red en la que nos permite comunicarnos con el público, hay que tener en cuenta que existen formas de contextualización en un ambiente de influencia social y de edades, es decir, que la comunicación es guiada a través de mensajes específicos generando un proceso de un hecho real o de mentira que el usuario comparte, es por ello, que empresas comunicacionales ofrecen servicios de publicidad mediante un proceso de contenidos relevantes que la audiencia sigue con empresas periodísticas de mayor alcance con la audiencia. Zeler (2017) afirma:

La organización era quien seleccionaba y difundir el mensaje a los públicos que creía conveniente, en el momento que consideraba oportuno. En este proceso de comunicación, los públicos se limitaban a recibir aquella información que se les presentaba, y difícilmente podían dar su propia opinión, o bien, realizar algún tipo de interacción. La escasa posibilidad que tenían de convertirse en emisores, por las dificultades técnicas que presentaba la Web 1.0, ponía a los públicos en un rol pasivo. (p.28)

Facebook depende de varias empresas comunicacionales que están interesadas en la audiencia en sus formas de interacción, la cual estas empresas de periodistas les interesa tener mayor marketing.

Es importante destacar la esencia del marketing que es la relación que existe entre la empresa y su finalidad de abarcar el mundo global buscando técnicas para atraer la atención del usuario que le gusta buscar información relevante en publicaciones.

El marketing es un concepto relacionado con las empresas y la economía. Se trata de un conjunto de técnicas para conquistar el mercado. Consiste en una comunicación entre, al menos, dos participantes y realizada en ambas direcciones produciéndose un beneficio mutuo. El marketing en una empresa es estudiar el mercado en el que se debe comercializar el producto y que es lo que buscan los consumidores del mismo. (Vásquez, 2014, p.6).

Dado que, el marketing es un proceso relacional empresarial económico que busca medir la reacción de la audiencia así mismo busca generar un alcance de mayor récord con las publicaciones y el usuario digital. Se puede clasificar de la siguiente forma:

- **Marketing Relacional**

La relación de marketing es un tema que va interconectando con la audiencia a través de llegar a traer su interés en las empresas que publican información para así poder tener beneficios directos hacia el usuario y a su medio.

Crear, mantener y fortalecer las relaciones de la empresa con los clientes, con el objetivo de buscar el máximo beneficio por cliente. Para ello se centra en identificar a los clientes más rentables, conocer sus necesidades en profundidad y, de esta manera, poder ir evolucionando el producto a lo largo del tiempo en función a las necesidades del cliente. (Vásquez, 2014, p.6).

- **Inbound marketing**

Es el conjunto de herramientas que ofrece una página para el beneficio de los usuarios a través de atraer la atención de la sociedad que le sigue en estos medios como es la red social Facebook que interactúa con la gente que a su vez sigue a este red social, así mismo se resalta que se puede seguir diferentes enlaces de interés, Vásquez (2014) señala “marketing de atracción es el conjunto de técnicas por las que la empresa consigue llegar a los usuarios de una manera no intrusiva, siendo los clientes quienes encuentran a la marca porque están interesados en lo que ofrece”(p.6)

- **Neuromarketing**

A través de un sistema de comparticiones y reacciones que realizan las empresas para analizar a la audiencia al momento de existir publicaciones, Neuromarketing son encuestadoras que analizan al consumidor. Vásquez (2014) señala:

Usa técnicas empleadas en la neurociencia para analizar los niveles de emoción, atención y memoria de los usuarios, como respuesta a estímulos, conscientes e inconscientes, y aplicarlas al marketing con el objetivo de descubrir lo más ajustadamente posible, qué es lo que realmente desea el consumidor. (p.6).

- **Marketing Mobile**

Los medios empresariales han utilizado esta estrategia para alcanzar al usuario en diversas formas como es la era tecnológica como son tabletas y móviles que utilizan jóvenes, jóvenes adultos, Vásquez (2014) señala “las estrategia, técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, aumentar la imagen de marca y ampliar el alcance de las mismas mediante el uso de los dispositivos móviles como canal de comunicación” (p.7).

- **Marketing de guerrilla**

Empresas comunicacionales utilizan este método para generar más acercamiento mediante publicaciones de mayor alcance que el usuario interactúa y comparten información relevante de hechos de mayor impacto, Vásquez (2014) señala “es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios” (p.8).

- **Solomo (Social, Location y Mobile)**

Conocemos que Facebook es un sistema que permite que las empresas comunicacionales interactúen con la audiencia y que la audiencia realice interacciones, pero la inmediatez del mundo digital ha generado un acercamiento con empresas periodísticas que han utilizado la era de la digitalización. Vásquez (2014) señala:

Solomo es el acrónimo de tres palabras inglesas: Social, Location y Mobile (social, local y móvil) y se desarrolla con él eso de los smartphones al combinar las redes sociales, la localización e inmediatez que permiten los dispositivos móviles. El 30% de las búsquedas en internet tienen un carácter local, y la mitad de ellas conlleva una acción en menos de una hora, y, además, son compartidas cada vez más a través de las redes sociales (p.9)

- **Marketing de contenidos**

Conocemos que Facebook es una red que en su mayoría de personas lo tienen descargado ya sea en su móvil, en su computador de escritorio o laptop, en la cual millones de personas observan todo tipo de publicaciones ya sean memes, política, comedia entre otros contenidos, por lo cual conlleva a compartir, reaccionar o comentar, es de esta manera que muchas empresas prefieren compartir su información en la red social Facebook.

Es el proceso mediante el cual se crea y distribuye contenido relevante, de valor, que dé respuestas a las necesidades de los clientes, usuarios y público objetivo. La finalidad es atraer a los interesados hacia la marca, de una manera natural, para que se interesen por los productos, servicios que ofrecen y se establezca una relación rentable. (Vásquez, 2014, p.1).

8.2.7. Audiencia digital en las redes sociales Facebook

Facebook es una compañía estadounidense creada con el fin de ofrecer servicios en redes y medios sociales, la plataforma se hace conocer el 04 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg junto con otros compañeros de la Universidad de Harvard, la cual es limitada para algunas personas al transcurrir los años y con modificaciones en octubre de 2012. Facebook llegó a los 1000 millones de usuarios y se abre la plataforma en el año 2006 para las personas mayores de 13 años y en diferentes países, en los años 2007-2008 se realiza la traducción al español por varios voluntarios de la universidad, una vez registrada las personas pueden acceder a cada una de las aplicaciones que ofrece Facebook, como compartir fotos, videos y enlaces, agregar amigos, comenzar un chat, los usuarios también pueden unirse a grupos de interés o de información para cada uno al igual que esta plataforma nos ofrece reportar o bloquear a personas no deseadas. Regalado (2018) señala “Facebook es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares” (p.5). Siendo así una de las redes más utilizadas por las personas.

Facebook a más de permitirnos realizar publicaciones, también se realiza videos en tiempo real mediante “Facebook live”. La evolución y cambios de la plataforma en el 2016 presentaron más opciones de “reacciones” de sentimientos a través de sus emojis de “me gusta, me divierte, me encanta, me sorprende, me entristece y me enoja. Facebook es una aplicación que nos recuerda cumpleaños de nuestros amigos o familiares.

“Además de las transmisiones en vivo para todos los usuarios, este año, durante enero, se presentaron también las “reacciones”, que ahora permitía a los usuarios no solo dar “me gusta” sino también expresar sorpresa, risa, ira, tristeza y “me encanta””. (Tomasini, 2012, p.5).

Así, encontramos que la audiencia es un medio que utilizan las redes sociales, también la sociedad mediante emojis interactúan con las publicaciones y las empresas comunicacionales utilizan el método retargeting que sirve para detectar si la sociedad ha visto la publicaciones de hechos noticiosos de impacto que se publican en las diferentes plataformas he ahí donde la publicidad se introduce en el mundo periodístico y el compartimiento de información entre la reacción de la audiencia en las publicaciones de los medios periodísticos.

8.2.8. Conceptualización de la migración de los medios en las plataformas digitales

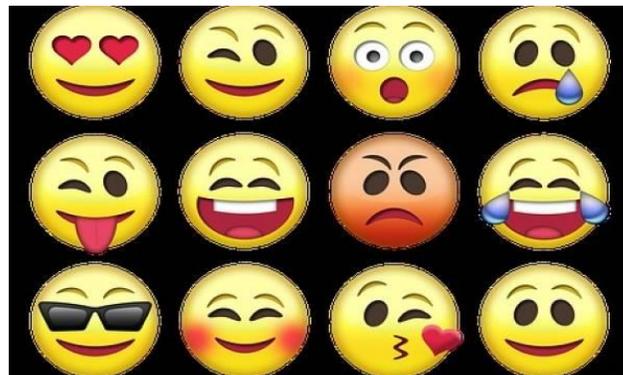
Las plataformas en la era de la digitalización en los medios de comunicación ha alcanzado un espacio en la web 2.0, estas plataformas han ido alcanzado una mayor recolección de usuarios que a través del mundo del internet recopila información para las empresas comunicacional y su interacción “ los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, (...) las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (blogs, wikis, etc.)” (Hütt, 2012, p. 123). Así mismo Salazar (2010) enfatiza estudiar la migración de la sociedad en la era tecnológica “A través del teléfono o de internet se enteran de cuáles son las actividades que sus familiares y amigos están desarrollando dentro de las comunidades de origen, tales como trabajo, aspecto social, religioso. Sienten que están al día acerca de lo que está sucediendo en las comunidades en las cuales se encuentra el resto de su familia paterna o materna y se sienten parte de las mismas, en el caso de los nacidos allá” (p. 105). “La idea había surgido en los años setenta con el nombre de “sociedad de la información”, en la que se entendía que los medios que experimentaron cambios importantes gracias a los avances tecnológicos” (Eyzaguirre, 2006, 134). El éxito de la migración hacia las plataformas y la sencillez de ser utilizada por los usuarios que permiten tener una mayor interacción con las publicaciones que medios de comunicación publican en redes sociales “la financiación de las tecnologías de la información y la comunicación para los países del sur en los que, sin esas ayudas, se ensancha la brecha sobre el desarrollo” (Eyzaguirre, 2006, 136). Además, estas plataformas digitales como

Facebook, Instagram entre otras, “han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas (...) tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas” (Hütt, 2012, p. 123). Así esta nueva tecnología se ha convertido a facilitar la comunicación y permitiendo la inmediatez de información. Salazar (2010) “Contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas en comunidades de bajos ingresos brindándoles acceso a las tecnologías de la información y la comunicación a través de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas” (p.112).

Como parte de las herramientas disponibles en el espacio virtual, destacan, además de las redes sociales, los sitios o páginas web. Ambos conceptos son potenciados por las organizaciones, para efectos de intensificar las vías de comunicación e información entre estas y sus diversos públicos, aunque no en todos los casos, son utilizados de manera óptima o adecuada. (Hütt, 2012, p.126)

Los medios impresos han visto la necesidad de emigrar a un mundo tecnológico por la necesidad de evolucionar porque la migración de la sociedad a la web, la información avanza en un proceso gigantesco llegando a buscar métodos de subsistencias como es convertirse en medios digitales.

Imagen 2



FUENTE:<https://bit.ly/2OMuvJe>

Los emojis es una conectividad interpersonal que a su vez fue evolucionando y “Uno de los aspectos que más atención atrajo, quizás por su carácter original, fueron los emoticonos, secuencias de signos de puntuación que representan de forma esquemática expresiones faciales inclinadas a 90°, como :) o :(.” (Encinas, 2016, p. 272), Así mismo, Montenegro y Hermenegildo (2018) enfatiza estudiar la nueva tendencia de comunicación, que incluso llegado a generar mayor impacto en las redes “se ha convertido en una nueva tendencia de comunicación para dirigir mensajes gráficos a través del chat de conversación. Estos emojis están diseñados para permitir a las personas expresar gestos, emociones, sentimientos, preferencias, actitudes, así como referirse icónicamente a personas u objetos” (p. 37). “hablar de emoticonos es hablar de imágenes que se integran en un texto escrito, de un elemento que no es estrictamente verbal, pero que tampoco se puede asimilar al uso de expresiones faciales o gestos como en la comunicación cara a cara” (Sampietro, 2016, p. 16)

Ante la fluidez de los emoticonos se puede observar que el diario El Comercio mediante la red social Facebook facilita la interacción al momento de publicar contenidos relevantes, publicidades en el cual los observadores pueden reaccionar con un emojis de me gusta, me encanta, me divierte, me entristece y me enoja, (Arias et al., 2015) mencionar que: “Facebook anima a sus usuarios a compartir sus emociones, imágenes, informar eventos e incluso realizar encuestas y actividades que quedan registradas y que el propio sistema lo recuerda a sus usuarios mediante videos u otras aplicaciones” (p.343). También nos encontramos que Ecuador los emojis han sido utilizados para interactuar con la audiencia en diferentes escenarios de comunicación, es decir, los emoticonos son utilizados para reaccionar al momento que existe algún comentario o información publicada en diferentes plataformas sociales que el usuario está en convergencia constantemente con la sociedad.

9. Validación De Preguntas Científicas

La migración de los medios digitales ha generado una escena de era tecnológica donde el usuario interacciona y reacciona en las redes sociales, también podemos decir que existe atención del lector al momento que observa estas publicaciones en el medio digital que ha generado la fan Page del diario El Comercio.

¿Qué tipos de información circulan en la red social Facebook de la fan Page del diario El Comercio?

¿Con qué emoticones reacción la audiencia en las notas periodísticas en la red social Facebook conformado por el diario El Comercio?

¿Qué tipo de información comparte la audiencia de diario El Comercio en la red social Facebook?

10. Metodologías Y Diseño Experimental

La aplicación de un marco metodológico resulta muy importante dentro de una investigación, Es guía en la recopilación de datos. Así también establece el enfoque que se utilizara para esta investigación, Ruiz y López (2013) al respecto señalan “La estructura del experimento se puede representar como: X1O1 X2O1 donde X1 y X2 representan los dos tratamientos y O1 es la observación de la variable dependiente que se realiza en el experimento” (p.496).

10.1. Diseño no experimental transversal descriptivo

En este proyecto se utilizará el diseño no experimental, Bastar (2012) al respecto señala:

En esta observación, se necesita una participación directa entre el observador y el contexto en donde se desarrolla la investigación. El observador debe reflexionar cada suceso y comportamiento, por tanto, debe mantenerse alerta para analizar y captar lo que ocurra en un determinado instante, y tomar nota

de alguna circunstancia, aunque sea pequeña, ya que puede ser de gran importancia para la investigación. (p.62)

Este diseño es apropiado para este proyecto porque al observar las publicaciones que el diario El Comercio publica en su página de Facebook vemos la interacción y reacción de la audiencia al momento de compartir la información e interactuar con emojis, es decir que se va a analizar las interacciones que tiene la audiencia al momento de leer y compartir contenidos relevantes de publicaciones del diario El Comercio en esta red social.

10.2. Enfoque

Se utilizará el enfoque cualitativo, Ruiz y López (2013) manifiestan “que el enfoque de la explicación teórica de la experimentación (...) consiste en un estudio en el que para analizar el efecto de distintas alternativas de actuación se utilizan alternativas reales observadas” (p. 486), también podemos decir que, “los métodos cualitativos que recurren al investigador basándose en una inducción de observación de la realidad de datos a partir del conocimiento necesario para desarrollar cuerpos teóricos que acepten los esquemas interpretativos de grupos estudiados”(Monje, p. 14).

La experimentación de generalización consiste en un estudio en el que para analizar el efecto de distintas alternativas de actuación se utilizan opciones reales observadas. Trata, en resumen, de describir los efectos que aparecen en una determinada situación, procurando que ésta sea lo más análoga posible a la situación real. En esta investigación el enfoque cualitativo nos permitirá recopilar información y así poder interpretar la interacción que tiene la audiencia en octubre de 2019 de diario El Comercio, en su página de Facebook. Esto nos permitirá conocer si las informaciones son notas relevantes para la audiencia que sigue esta página social.

10.3 Nivel

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.

En esta investigación, las representaciones sociales es la base fundamental para el estudio en el nivel descriptivo, pues se busca relatar fenómenos en circunstancias reales en un tiempo y área geográfica determinada generando un entorno social de observación de publicaciones que suceden en publicaciones que queremos estudiar, además, este nivel le brinda a la investigadora, ser parte del objeto de estudio generando el protagonismo de describir situaciones y eventos desde sus perspectivas y experiencias, también nos ayuda a buscar sitios de observación donde las publicaciones son relevantes para un análisis. (Cazau, 2006).

En cuanto al nivel descriptivo, Monje (2013) menciona:

Que la finalidad de la etapa descriptiva es la de generalizar a fin de llegar a la formulación de hipótesis, que, aunque en esta etapa no van a ser comprobadas, son fundamentales, con base en la información descrita (...) que ocupa principalmente de la información sobre cantidad, ubicación, capacidad, tipo y situación general del problema (...) que lleva al investigador a presentar hechos relevantes y eventos que caracterizan la realidad observado tal como ocurren, preparando con estas condiciones necesarias para la explicación de los mismos. (p. 96)

La etapa descriptiva es para ver la información que se recolecta en el transcurso de la investigación, también la observación nos ayuda a generar la realidad necesaria para evidenciar dicho análisis de interacción y reacción.

10.4. Población, muestra y muestreo

Población

La población según Selltiz, et al. (Citado por Hernández, et al. 2010) “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174). Es decir, la población es el total de los miembros u objetos que serán parte del estudio. En esta investigación, la población está conformada por los modos de interacción y reacción de la audiencia en la plataforma de diario El Comercio por las interacciones que comparten, con los cuales se podrá realizar un estudio y diagnóstico del problema, lo cual permitirá analizar diferentes publicaciones con contenidos relevantes para los seguidores de este diario.

Muestra

La muestra, Hernández et al. (2010) señalan “(...) la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (p.173). En este proyecto, la muestra estará reflejada por las publicaciones con contenidos relevantes para los seguidores de este diario en octubre de 2019, la cual permitirá analizar la interacción y reacción que se dan sobre las publicaciones que tiene el diario El Comercio en su página de red social.

Muestreo:

Muestreo no Probabilístico Intencional

En esta investigación se aplicará el muestreo no probabilístico. “Las muestras no probabilísticas pueden también llamarse muestras dirigidas, pues la elección de casos depende del criterio del investigador” (Hernández et al. 2010, p.191). Es por ello que en este proyecto se hará uso de este método, pues permitirá elegir las publicaciones con contenidos relevantes que serán objeto de estudio, esto mediante el análisis que aceptará delimitar la interacción y reacción que se dan sobre las publicaciones que tiene el diario El Comercio en su página de red social. Además, este muestreo no

probabilístico por conveniencia permitirá la inmersión de los investigadores, para estudiar las publicaciones del medio y las interacciones de la audiencia de diario El Comercio en Facebook.

10.5. Técnica e instrumentos de investigación

Técnica

Netnografía

La técnica que se aplicará en este proyecto de investigación es la netnografía, con la cual se realizará el análisis y el estudio de las publicaciones e interacciones de la audiencia que sigue la página del diario El Comercio. Sobre la netnografía, Gabera y Washington (2008) manifiestan:

la netnografía es valorada, hoy por hoy, fundamentalmente, por las empresas, para rastrear, permanentemente, en foros, chats, grupos de noticias, etc. lo que piensan los usuarios sobre temas tan dispares como ocio, salud, coches, viajes, juegos, formación, etc., y poder «medir», «juzgar» y «valorar» sus opiniones y sus actitudes hacia determinados productos o servicios. (p.85)

La netnografía ha sido utilizada principalmente para conocer más acerca de las reacciones que tiene en línea el usuario al momento de ver una publicación de hecho relevante, debido a que internet no sólo es un medio de comunicación y compartición de información, sino que se ha convertido en la herramienta ideal para conocer lo que piensa el usuario al momento de interactuar en redes, Gabera y Washington (2008) al respecto señalan:

La netnografía es deudora de la etnografía, porque, mientras la etnografía se basa en el análisis personal sobre el espacio físico y en la interpretación posterior por parte del investigador; la netnografía utiliza sistemas informáticos para rastrear comunidades virtuales y proporcionar, posteriormente, todos los datos sobre la misma a los analistas, que son los

encargados de dotar de sentido a la información y elaborar las conclusiones.”
(p.73).

Esta técnica permite la inmersión y por ende analizar las publicaciones e interacciones de la audiencia que sigue la página, en este caso dentro de la red social Facebook del diario El Comercio donde publican notas relevantes. Gabera y Washington (2008) al respecto manifiesta:

el objeto de compartir datos y departir propuestas, como también establecer vínculos emocionales que les ayuden a superar dificultades y a sentirse entre iguales; implica la búsqueda de métodos de investigación que permitan determinar en los variados entornos en línea y en la diversidad de las comunidades virtuales, lo que acontece: qué, cómo, quién, cuándo, dónde.
(p.83).

Instrumento:

Ficha de Observación

Para realizar el estudio sobre la circulación de las publicaciones que realiza el medio informativo del diario El Comercio y la interacción de la audiencia en las notas periodísticas, se utilizará como instrumento la ficha de observación.

Se puede establecer una sencilla ficha o guía que facilita el seguimiento de aquello que va a merecer nuestra atención. Estas fichas pueden ir desde lo más sofisticadas y estructuradas que se quiera, hasta una simple relación de las cuestiones más importantes. (Mayuri y Cecilia, 2015, p.32)

Al utilizar una ficha de observación, se podrán tomar apuntes sobre publicaciones informativas e interacción de la audiencia en la red social Facebook del diario El Comercio, sus categorías, comparticiones, comentario, emojis, por lo tanto, esta investigación se podrá sustentar en lo teórico. Además, se contará con un análisis numérico para conocer qué tipo de información prefiere la audiencia de este medio en la web.

10.6. Metodología de observación y análisis

Tabla de Recolección de Datos										
Tema: Modos de interacción y reacción de la audiencia en la plataforma de diario El Comercio										
Inicio de seguimiento 31 días del mes de octubre 2019										
Fecha	Número de Imágenes	Categoría	Número Comentarios	Número Compartidos	Número De Reacciones					
					 Me Gusta	 Me Encanta	 Me Divierte	 Me Asombra	 Me Entristece	 Me Enoja
Martes 01 de octubre Del 2019	26	6	30631	47780	48257	13577	8154	6991	1454	25378
Miércoles 02 de octubre Del 2019	32	7	16651	22970	43744	3781	9541	5177	2552	16570
Jueves 03 de octubre del 2019	34	4	27020	44116	68767	5435	8719	3530	7237	35170
Viernes 04 de octubre del 2019	25	5	35102	37995	58148	11353	8165	4872	9628	38387
Sábado 05 de octubre del 2019	22	5	15589	34142	43819	8721	3064	4194	3760	19244
Domingo 06 de octubre del 2019	20	4	19406	23794	43530	4304	6962	5709	6133	14371
Lunes 07 de octubre del 2019	31	5	36752	48487	76982	5986	17922	6095	7388	29866

Martes 08 de octubre del 2019	33	5	42717	55366	64172	6339	19765	4705	16311	35138
Miércoles 09 de octubre del 2019	34	8	54210	60325	84736	166952	18596	5073	14200	45898
Jueves 10 de octubre del 2019	25	5	31909	35913	54143	4889	8172	3081	25565	27551
Viernes 11 de octubre del 2019	30	5	59180	45608	77784	9283	25449	3118	10684	46585
Sábado 12 de octubre del 2019	18	3	33993	26433	32453	5147	13297	2800	5819	19163
Domingo 13 de octubre del 2019	26	4	20024	11552	39835	4317	4157	1182	4279	8630
Lunes 14 de octubre del 2019	31	8	36576	39777	98673	17283	17629	2889	6029	16788
Martes 15 de octubre del 2019	28	8	32234	21247	54438	5137	24673	3504	1120	15179
Miércoles 16 de octubre del 2019	28	6	29651	20842	68235	11636	14069	3832	5368	14847
Jueves 17 de octubre del 2019	24	7	17227	22323	30860	9480	8550	2806	1049	13221

Viernes 18 de octubre del 2019	19	5	20484	20392	35808	7932	19103	2877	1850	10652
Sábado 19 de octubre del 2019	16	6	6368	11773	21830	2268	3335	1871	797	6051
Domingo 20 de octubre del 2019	21	9	6213	6260	22296	2458	3596	1829	4254	4393
Lunes 21 de octubre del 2019	26	7	17083	23341	36201	2192	9621	4509	8375	15104
Martes 22 de octubre del 2019	22	8	25441	16789	31653	7427	11488	4309	1289	20157
Miércoles 23 de octubre del 2019	23	10	19238	23211	46863	9732	10861	3353	3956	23815
Jueves 24 de octubre del 2019	25	9	30509	31075	41525	5340	9613	2351	11034	25147
Viernes 25 de octubre del 2019	21	6	10607	24772	27054	5857	12162	4477	11131	8024
Sábado 26 de octubre del 2019	11	4	9311	8047	15995	1160	13131	1317	1070	4986
Domingo 27 de octubre del 2019	28	8	5368	54913	19144	1699	1531	3176	6846	1130
Lunes 28 de	26	10	12314	19130	30279	3345	6980	2001	9247	4117

octubre del 2019										
Martes 29 de octubre del 2019	26	8	15202	26421	40614	6631	4778	5922	13388	5344
Miércoles 30 de octubre del 2019	25	8	10482	22530	35915	8814	18455	2248	1907	2253
Jueves 31 de octubre del 2019	32	12	15466	18779	49495	6321	13022	14366	4282	3131
Total de reacciones e interacciones en el mes de octubre del 2019	788	205	742958	906103	1443248	364796	354560	124164	208002	556290

Elaboración: Grupo de investigación

Fuente: fan page El Comercio

11. Análisis Y Discusión De Resultados

Para el estudio se realizó un seguimiento en la red social Facebook, de la fan Page del diario El Comercio, con la finalidad de realizar una investigación de observación mediante un enlace de suscripción a este medio. Este diario migró a esta red social el 9 de julio de 2010, también podemos decir que la información que comparte este medio comunicacional debe ser inmediata, por ende, la tecnología ha servido para mejorar la comunicación entre los jóvenes de 15 a 24 años de edad y jóvenes adultos de 40 a 65 años de edad.

Por lo tanto, esta página social cuenta con dos millones trecientos mil seguidores, por otro lado, tenemos las interacciones y reacciones que fueron contabilizadas en las publicaciones que realizó el diario El Comercio en su fan Page. La audiencia fue activa ya que a pesar que las noticias no eran de momento, los usuarios seguían compartiendo en sus estados.

Los temas publicados tuvieron algún tipo de reacción cuando el lector joven y joven adulto veía hechos de su interés. También se observó comentarios y la acción de compartir que generó la audiencia del diario en la red social Facebook. Para obtener estos resultados se realizó fichas diarias que nos permitió obtener información donde se analizó las publicaciones con sus respectivos indicadores cuantificables, esto es verificable en la primera página de ANEXOS.

El análisis se realizó mediante la observación, por otro lado, el medio digital El Comercio realiza notas informativas diarias las cuales son de 25 a 30 publicaciones, de la misma manera en el mes octubre existió una mayor reacción e interacción por la audiencia que compartía la información, dado que, para este estudio se realizó fichas de observación durante 30 días, también se recopiló información de este mes de octubre en el cual se pudo obtener los datos necesarios para este análisis.

También hay que recordar que existió un exceso de información en la investigación realizada, esto se puede observar en un modelo de ficha de observación. (Anexos 1).

El cual tiene toda la información necesaria como (hora, imagen, categorías, comentarios, compartidos y reacciones en la cual están sus emojis que son (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja)), llegando a analizar su contenido.

Las publicaciones que emitía el medio en su red social Facebook eran de impacto ya que en ese mes se llevó el decreto 883 donde la audiencia se interesó y compartía la información emitida por el medio comunicacional, es decir que las noticias publicadas eran de interés social, también la tecnología facilitó el acercamiento en la audiencia con la información del acontecer diario, por ende, la sociedad estaba interaccionando y reaccionando activamente.

11.1. Tipos de información que publican

En la investigación se encontró con diversas categorías de publicaciones que genera el diario El Comercio en su página de Facebook, las cuales se clasificaron como: interés social, políticos, editorial, opinión, deportes, ambientales, postales, comic, investigativo, entretenimientos, anuncios, economía, portadas, publicidad, accidentes. También podemos decir, el diario El Comercio y su información es veraz por la recolección de datos informativos en su mayoría que es de interés social ya que en el mes de octubre se encontró resultados satisfactorios a la investigación. Por otro lado, se realizó una tabla general del mes observado. Luego para condensar la información se resumió por semana donde se demuestra el total de indicadores cuantificables.

11.2. Reacción de la audiencia

Dentro del análisis se puede ver algunos usuarios que reaccionan e interactúan ante la información que circula en la red social Facebook, esto puede ser con emojis de: me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja, además, comentan y comparten la información que publica el diario El Comercio en Facebook, por otro lado, la información es veraz e inmediata. Lo cual se puede observar mediante gráficos el total de interacción y reacción.

Tabla1: primera semana del mes de octubre

COMENTARIOS POR SEMANA EN EL MES DE OCTUBRE 2019.				
Primera semana				
Semanas	Días	Número De Comentarios	Imagen Con Mayor Comentarios Por Semana	Número Comentario De La Imagen
01 de Octubre al 07 de Octubre del 2019	01 de octubre	5000		6400
	02 de octubre	2400		
	03 de octubre	5000		
	04 de octubre	6400		
	05 de octubre	2400		
	06 de octubre	2700		
	07 de octubre	3900		
			Hora: 09H27 Categoría: Interés Social Compartidos: 5600	

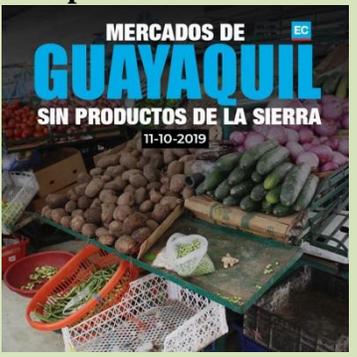
Elaboración: Grupo de investigación

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El día viernes 5 de octubre con la imagen publicada a las 09 h 27 se puede evidenciar una mayor interacción y reacción de la audiencia en las redes. La información se basó en: “Capturado dirigente del taxismo en Quito”. Es así que 5600 Personas compartieron el contenido, mientras que 6400 comentaron y señalaron que les encanta. Como se puede ver en la gráfica existen mayor número de compartidos y de me gusta. Anexos tablas (1). Bastar (2012) afirma que “se podrán interpretar los resultados vinculando el marco conceptual con el trabajo de campo realizado” (p.12). Lo cual quiere decir que la observación realizada en el medio comunicacional y la reacción e interacción de la audiencia tiene un alto índice de eficiencia activa cuando el diario El Comercio publica información relevante en su fan Page.

Tabla 2: segunda semana del mes de octubre

COMENTARIOS POR SEMANA EN EL MES DE OCTUBRE 2019.				
Segunda semana				
Semanas	Días	Número De Comentarios	Imagen Con Mayor Comentarios Por Semana	Número Comentarios De La Imagen
08 de octubre al 14 de octubre del 2019	08 de octubre	9900	 <p>MARÍA PAULA ROMO "ME DISCULPO... DE NINGUNA MANERA SE VA A VOLVER A REPETIR"</p> <p>09-10-2019 POLICÍA LANZA BOMBAS LACRIMÓGENAS EN UNIVERSIDADES DE QUITO</p> <p>EC</p> <p>Hora: 21h42 Categoría: Interés Social Compartidos: 1800</p>	10000
	09 de octubre	10000		
	10 de octubre	4800		
	11 de octubre	10000	 <p>MERCADOS DE GUAYAQUIL</p> <p>SIN PRODUCTOS DE LA SIERRA</p> <p>11-10-2019</p> <p>EC</p> <p>Hora: 21h45 Categoría: Interés Social Compartidos: 1800</p>	
	12 de octubre	6600		
	13 de octubre	2200		
	14 de octubre	6000		

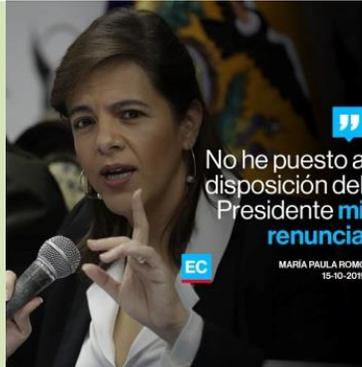
Elaboración: Grupo de investigación

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El día miércoles 9 de octubre con la imagen publicada a las 22 h 42 se puede evidenciar una mayor interacción y reacción de la audiencia en las redes. La información se basó en: “Policías lanzan bombas lacrimógenas en universidades de Quito y Mercado Guayaquil sin productos de la sierra”. Es así que 1800 Personas compartieron el contenido, mientras que 10000 comentaron y señalaron que les gusta. Como se puede ver en la gráfica existen mayor número de comentarios y de me gusta. Anexos tablas (2). Bastar (2012) afirma que “Finalmente, se presentan las observaciones, es decir, el informe final, ya que los resultados de una investigación son poco útiles si no se exponen otros resultados” (p.12). Por ende, son los resultados que mayor aceptación se da en el estudio realizado en las publicaciones que el diario El Comercio emite en su fan Page.

Tabla 3: tercera semana del mes de octubre

COMENTARIOS POR SEMANA EN EL MES DE OCTUBRE 2019.				
Tercera semana				
Semanas	Días	Número De Comentarios	Imagen Con Mayor Comentarios Por Semana	Número Comentarios De La Imagen
15 de octubre al 21 de octubre del 2019	15 de octubre	7400	 <p>Hora: 13h45</p> <p>Categoría: Interés Social</p> <p>Compartidos: 2100</p>	7400
	16 de octubre	5300		
	17 de octubre	3700		
	18 de octubre	1900		
	19 de octubre	1500		
	20 de octubre	2300		
	21 de octubre	6100		

Elaboración: Grupo de investigación

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El día martes 15 de octubre con la imagen publicada a las 13 h 45 se puede evidenciar una mayor interacción y reacción de la audiencia en las redes. La información se basó en: “No he puesto a disposición del presidente mi renuncia”. Es así que 2100 Personas compartieron el contenido, mientras que 7400 comentaron y señalaron que les gusta. Como se puede ver en la gráfica existen mayor número de comentarios y me gusta. Anexos tablas (3). Bastar (2012) afirma que “La evaluación es necesaria para conocer los distintos niveles de resultados” (p. 29). Lo cual quiere decir que la audiencia tiene un alto índice de interacciones y reacciones activa cuando el diario El Comercio publica información relevante en su fan Page.

Tabla 4: cuarta semana del mes de octubre

COMENTARIOS POR SEMANA EN EL MES DE OCTUBRE 2019.				
Cuarta semana				
Semanas	Días	Número De Comentarios	Imagen Con Mayor Comentarios Por Semana	Número Comentarios De La Imagen
22 de octubre al 28 de octubre del 2019	22 de octubre	6100	 <p>Hora: 13h24</p> <p>Categoría: Interés Social</p> <p>Compartidos: 788</p>	11000
	23 de octubre	9800		
	24 de octubre	11000		
	25 de octubre	1600		
	26 de octubre	5700		
	27 de octubre	1100		
	28 de octubre	2300		

Elaboración: Grupo de investigación

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El día jueves 24 de octubre con la imagen publicada a las 13 h 24 se puede evidenciar una mayor interacción y reacción de la audiencia en las redes. La información se basó en: “¿Cuál es la mejor Universidad del Ecuador?”. Es así que 788 Personas compartieron el contenido, mientras que 11000 comentaron y señalaron que les gusta. Como se puede ver en la gráfica existen mayor número de comentarios y me gusta. Anexos tablas (4). Bastar (2012) manifiesta que “se observa cómo en las primeras etapas del proceso, el proyecto surge como el resultado de la planeación, el cual se concretará en un documento escrito” (p.58) También podemos decir que el diario El Comercio publica información relevante en su fan Page donde la audiencia tiene una interacción y reacción activa el cual se puede extraer resultados satisfactorios y plasmar en un documento la información.

Tabla 5: quinta semana del mes de octubre

COMENTARIOS POR SEMANA EN EL MES DE OCTUBRE 2019.				
Quinta semana				
Semanas	Días	Número De Comentarios	Imagen Con Mayor Comentarios Por Semana	Número Comentarios De La Imagen
29 de octubre al 31 de octubre del 2019	29 de octubre	2800		2800
	30 de octubre	2100		
	31 de octubre	1500		
	31 de octubre			

Elaboración: Grupo de investigación

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El día martes 29 de octubre con la imagen publicada a las 17 h 37 se puede evidenciar una mayor interacción y reacción de la audiencia en las redes. Como se puede ver en la gráfica existen mayor número de compartidos y de me gusta. La información se basó en: “El Hombre del Escudo de Cartón Símbolo de la Protesta en Quito”. Es así que 7200 Personas compartieron el contenido, mientras que 2800 comentaron y señalaron que les gusta. Como se puede ver en la gráfica existen mayor número de comentarios y me gusta. Anexos tablas (5). Bastar (2012) manifiesta que “los resultados obtenidos por una experimentación resulten útiles para la investigación, es necesario comprobarlos, es decir, se debe verificar su validez” (p. 64). Lo cual quiere la investigación que se realizó en el diario el comercio tiene un alto índice de interacciones y reacciones de la audiencia.

Tipo de información que se comparte

Dentro del análisis se puede observar que la audiencia comparte mayor información de interés social y político, ya que existe un mayor alcance de acción inmediata con las publicaciones que genera el medio periodístico y con una respuesta inmediata hacia las publicaciones que genera este diario en su fan Page Facebook.

12. Impactos

Diario El Comercio en su página de Facebook publica notas relevantes, imágenes que causan diferentes impactos a sus seguidores, lo cual se puede observar mediante las interacciones y reacciones de la audiencia, al ver publicaciones de interés social, políticos, editorial, opinión, deportes, ambiente, postales, comic, investigativo, entretenimientos, anuncios, economía, portadas y publicidad.

De la misma manera, la interacción y reacción de la audiencia en la red social Facebook en la publicación de diario El Comercio en el mes de octubre del 2019 es una problemática de impacto social, la investigación es un punto clave de entender la forma de ver que el usuario ve las publicaciones que emiten este medio social en la red. Se reconoce que este proyecto de investigación solo es un presente trabajo con un

encantamiento para futuras investigaciones de este tipo, y los resultados obtenidos podrán ser una referencia útil para nuevas indagaciones acerca de este tema.

Así también, el personal investigativo, administrativo, docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi u otras instituciones, podrán encontrar en este documento conceptos y resultados que permitirán despejar varias incógnitas referentes sobre la interacción y reacción de la audiencia en la red social Facebook, siendo de gran utilidad al momento de crear métodos y estrategias que contribuyan a entender la interacción e reacción de publicaciones que emite el diario El Comercio con la audiencia que sigue esta red social en su página de fan page. Adicionalmente podría ayudar a que los usuarios que siguen esta página de Facebook puedan ser responsables al momento de utilizar una red social y compartir contenidos de relevancia que el diario publique en su página virtual, ayudando de esta manera a entender la información con responsabilidad que interacción.

Frente al ámbito académico y personal, este proyecto tiene un impacto positivo, pues permite aplicar los diferentes conocimientos adquiridos en las aulas universitarias, así también emplear técnicas e instrumentos desconocidas por parte de los investigadores involucrados en el estudio, finalmente la investigación ayudó a comprender que las publicaciones que diario el comercio emite en su página social deben ser utilizadas responsablemente, pues es una herramienta con gran poder de información con los usuarios que siguen este medio comunicacional.

13. Conclusiones y Recomendaciones

- Según nuestro análisis de investigación se encontró que la audiencia tiene una mayor interacción y reacción activa en contenidos de interés social, estudio que se realizó durante las publicaciones del mes de octubre DE 2019 cuando se emitió el decreto 883.
- Las publicaciones del diario El Comercio en su página social se ha convertido en una herramienta de mucha importancia comunicacional, es decir que tiene relevancia en la audiencia que interacciona y reacciona a las publicaciones en el mes de octubre donde se observó mayor interés social respecto a las nuevas medidas económicas. Además, utilizan tipografía y fotografías que atraen al lector de la web.
- Durante el me de octubre se evidencio que existe una mayor interacción y reacción, donde más de 742958 personas comparten información, también se pudo justificar que 906103 personas comentaron la información que genera el diario El comercio en su red social Facebook y se pudo demostrar ese estudio durante la emisión del decreto 883.
- En la observación realizada se evidenció que el medio digital utiliza pequeños resúmenes de noticias que son publicadas en fan Page del diario El Comercio en el mes de octubre respecto al nuevo decreto 883 donde se dio un enganche al lector.

Recomendaciones

- Los medios comunicacionales deberían registrar los perfiles de la audiencia con los temas que les gustan leer a los lectores, es decir tener en cuenta las necesidades del lector joven y joven adulto.
- Al ser un estudio en el ámbito comunicacional, es recomendable que profesionales entendidos a la materia contribuyan al análisis de publicaciones que los medios comunicacionales publican en las redes sociales.

- Utilizar una metodología que permita dar una valoración positiva sobre las interacciones que tiene la audiencia al momento de compartir información relevante, ya que existe varios comentarios positivos y negativos a la vez.
- Es importante que los medios comunicacionales enumeren mensualmente las interacciones y reacciones de la audiencia como es el caso del diario El Comercio en su red social Facebook, también establezcan conversaciones con las personas que se informan en este medio virtual, ya que la mayoría de publicaciones son de interés social.
- Se recomienda al medio comunicacional del diario El Comercio o cualquier medio digital que publica notas periodísticas que debe tener en cuenta que la información que comparten puede causar una conmoción hacia la audiencia, también la sociedad puede utilizar mal la información caducada y puede crear una falsa noticia.
- El usuario que navega en las redes sociales debes ser consciente sobre el contenido que publican diferentes medios comunicacionales, también debe ser capaz de analizar publicaciones que le permita diferenciar entre información verdadera y una información falsa.
- Para futuros proyectos se recomienda a los investigadores analizar los “videos” que publica el diario El Comercio en su fan Page, debido a que es una forma de comunicación e interacción con el usuario, ya que existe contenido relevante.

14. Bibliografía

ARTÍCULOS

Agnese, S., (2016). Emoticonos y multimodalidad. el uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp. *Ciencias Sociales*, 69 (2), p. 271-295

Anónimo A. (08 de 08 de 2018). EL COMERCIO es el medio más influyente del Ecuador en Facebook, según informe de Ekos. *EL COMERCIO es el medio más influyente del Ecuador en Facebook, según informe de Ekos*, pág. S/P.

Ardèvol, E., Bertrán, M., Callén, B., & Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, (3), 72-92.

Arias, D., Ramos, T., Núñez, L., y Inga, M. (2018). El ciber lenguaje juvenil universitario: Análisis de los textos de la página de Facebook “Confesiones”. *Propósitos y Representaciones*, 6(2), 339-405. Doi:10.20511/pyr2018.v6n2.238

Bobillo, M., Sobrado, L., y Guerrero, P. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Tesaurus de la Unesco*, 16(3), 842-872.

Domínguez Figaredo, D. (2007). Sobre la intención de la etnografía virtual. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 8(1).

Eyzaguirre, L. (2006). COMUNICACIÓN Y MIGRACIÓN: EL CASO DE ECUADOR. *Universidad de Cádiz, Spain.*, 6(11), 133-152.

Gabera, T., y Washington, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, vol. (42), 81-93.

Herrero, E., (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. Madrid, España: *Vivat Academia*, 117, 1113-1128.

Hernández-Ávila, M., Garrido-Latorre, F., & López-Moreno, S. (2000). Diseño de estudios epidemiológicos. *salud pública de México*, 42, 144-154.

Hütt, H., (2012). las redes sociales: una nueva herramienta de difusión, *Reflexiones*, 91 (2), 121-128.

López, M., Abad, C., y Solana, Y. (2015). Las redes sociales en la gestión de la comunicación universitaria. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 26 (4), 852-874.

Montenegro, D., y Hermenegildo, E., (2018). Características del uso de emojis en la comunicación por el chat de WhatsApp. *semestral de divulgación científica*, 5 (1), p. 36-52

Mora, G., (2015). La expresión de las emociones en la Comunicación Virtual: El Ciberhabla. *Icono 14, volumen (13)*, p. 180-207

Ochoa, P., y Uribe, J. (2015). Sentido de la interacción social mediada por Facebook. *Época III*, 21 (42), p. 9-37.

Ruiz, S., y López I. (2013). Metodología del Diseño Experimental. CHAP, (2), 485-502.

Salazar, G. (2010). Internet como medio de comunicación entre migrantes y sus familias de origen: barreras de acceso, *mexicana de ciencias políticas y sociales*, 52 (209). 1-16

LIBROS

Bastar, S., (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*, Tlalnepantla México: Ma. Eugenia Buendía López

Cardoso, S. (2014). *Consumo de noticias de medios digitales en Facebook (Tesis de pregrado)*. UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN, Chile.

Costa, C., y Piñeiro, T. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona, España: UOC.

Gallardo, S. (2012). *Análisis Comparativo de la Prensa*. Ecuador, Quito: digital 1.

Gómez, S., (2012). *Metodología de la investigación*. Tlalnepantla, México: Red tercer milenio

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación quinta edición*. Bogotá, México: McGRAW-HILL.

Irigaray, F., (2015). *Reflexiones móviles: El periodismo en la era de la movilidad*. Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa guía didáctica*, Cúcuta, Colombia, estudio y escritura.

Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Distribuidora SEK, S.A.

Valdivia, P. (2009). *La revolución de la prensa digital*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

TESIS

Mayuri, D., & Cecilia, B. (2015). *Aplicación de instrumentos de evaluación: rúbrica, prueba objetiva y ficha de observación “rupof” para evidenciar las capacidades resolutorias del área de matemática de los estudiantes del primer grado “C”, de la Institución Educativa Secundaria Gregorio Martinelli del Distrito de Talavera, Provincia de Andahuaylas, 2013-2015*(tesis de pregrado). UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA, Arequipa, Perú.

Sampietro, A., (2016). *Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual* (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, España.

Zeler, I., (2017). F. *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina* (Tesis doctoral). UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI, Tarragona.

WEB GRAFÍA

Barreto P., D. (02 de septiembre de 2011). *WIKIPEDIA Enciclopedia libre*.

Obtenido de WIKIPEDIA Enciclopedia libre: <https://bit.ly/38BFGfV>

Jorge Sánchez, (2017-2018). Las redes sociales más populares del mundo: Facebook se mantiene en la cima. Ekosnegocios. Recuperado de <https://bit.ly/33IGRrV>

Summer, H (09 de noviembre de 2011). Periodistas y expertos piden más precisión y profundidad en cobertura de inmigración en panel inaugural del Foro de Austin. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://cutt.ly/PrmMg7T>

Tomasini, C. (20 de febrero de 2012) Marketing: introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2OHXPIf>

Vásquez, A. (1 de octubre de 2014). ¿Qué es el marketing? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2tzCPFO>

15. Anexos

ANEXO # 1

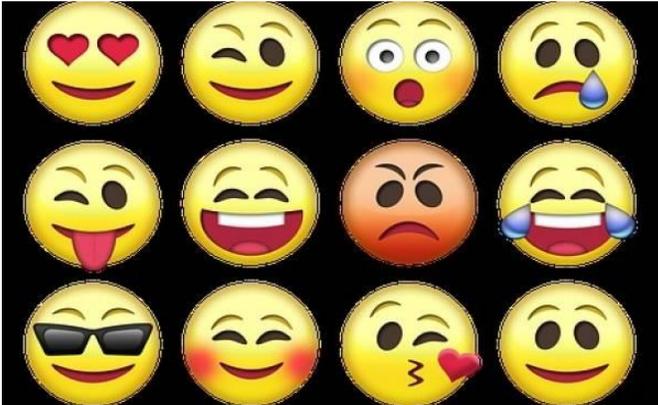


Imagen 1



Imagen 2

ANEXO # 2

Tabla 1

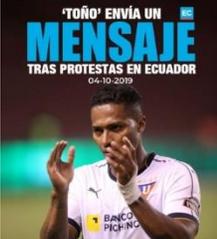
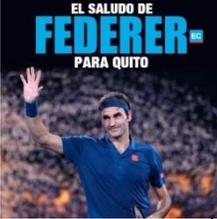
Análisis día a día en el mes de octubre 2019

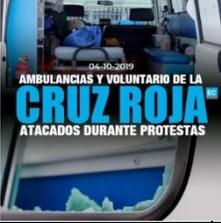
Fecha		Viernes 04 De octubre Del 2019									
N°	Hora	Imagen	Categoría	Número De Comentarios	Número De Compartidos	Número De Reacción					
						 Me Gusta	 Me Encanta	 Me Divierte	 Me Asombra	 Me Entristece	 Me Enoja
1)	06H31		Interés Social	640	240	705	13	148	22	35	408
2)	07H21		Interés Social	774	634	1800	60	250	9	20	365
3)	07H40		Interés Social	934	2600	3600	395	16	149	204	1200

4)	08H28		Interés Social	2700	5600	300	29	95	271	1100	7900
5)	09H27		Interés Social	6400	5600	1500	3200	551	555	225	4900
6)	09H46		Interés Social	401	232	1800	386	32	22	13	515
7)	10H13		Interés Social	1900	3900	9600	1600	1200	233	52	251
8)	11H20		Interés Social	1800	1700	2100	32	195	270	918	1900

9)	11H34		Interés Social	74	81	400	6	33	8	118	83
10)	15H00		Publicidad	22	26	71	8	22	2	1	26
11)	15H29		Interés Social	361	344	2000	348	92	24	9	207
12)	15H59		Interés Social	1600	760	3300	204	519	32	19	2200
13)	16H22		Interés Social	3700	4800	3300	105	438	528	3300	2600

14)	16H47		Interés Social	507	1900	1500	8	32	512	982	178
15)	17H27		Interés Social	124	224	598	1	10	70	195	33
16)	17H54		Interés Social	1400	1700	3500	310	795	562	440	4100
17)	18H42		Interés Social	5700	1500	1300	2200	637	977	252	2900
18)	19H05		Interés Social	599	468	570	16	37	46	455	1300

19)	20H26		Interés Social	872	133	1700	171	718	19	18	43
20)	20H44		Interés Social	1000	380	2900	501	188	61	44	849
21)	21H01		Deporte	305	324	2000	508	53	20	5	27
22)	21H26		Interés Social	179	247	600	7	58	20	18	239
23)	21H51		Interés Social	508	414	1100	47	432	173	861	51

24)	22H16		Interés Social	601	421	504	6	36	51	295	1400
25)	22H41		Interés Social	201	167	1300	147	38	11	8	212
Total, De Reacciones Y Comentarios				35102	37995	58148	11353	8165	4872	9628	38387

ANEXO # 3

Tabla 2

Semana a semana en el mes de octubre 2019

Tabla1: primera semana del mes de octubre

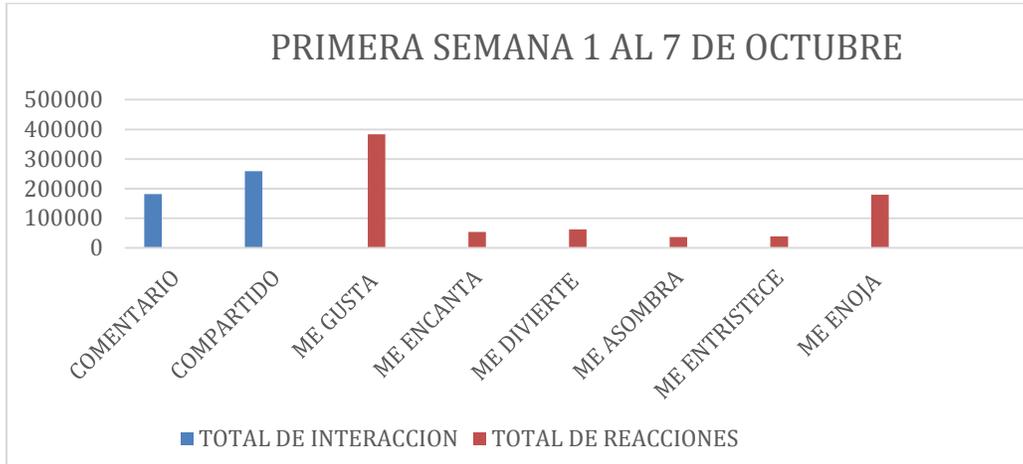


Tabla 2: segunda semana del mes de octubre

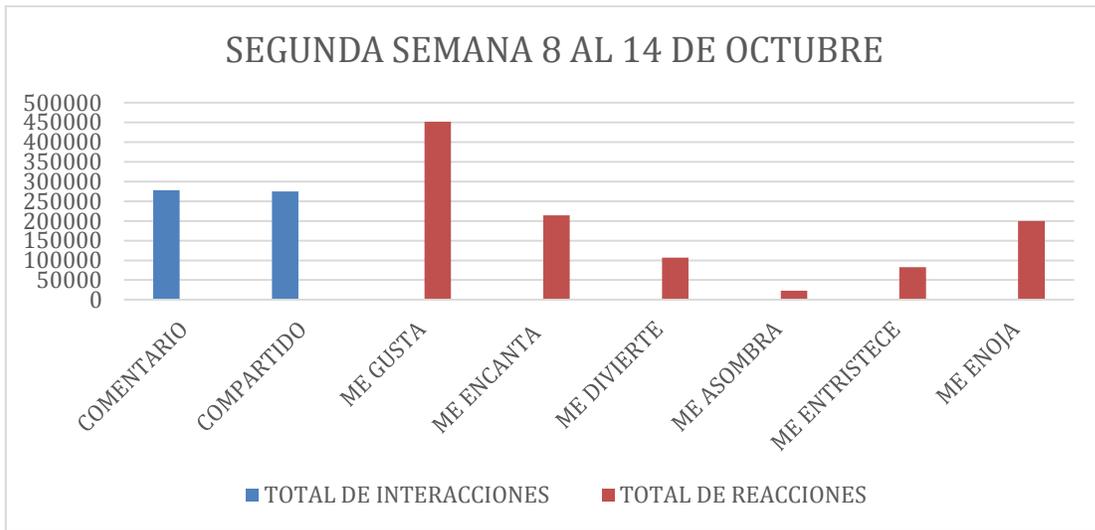


Tabla 3: tercera semana del mes de octubre

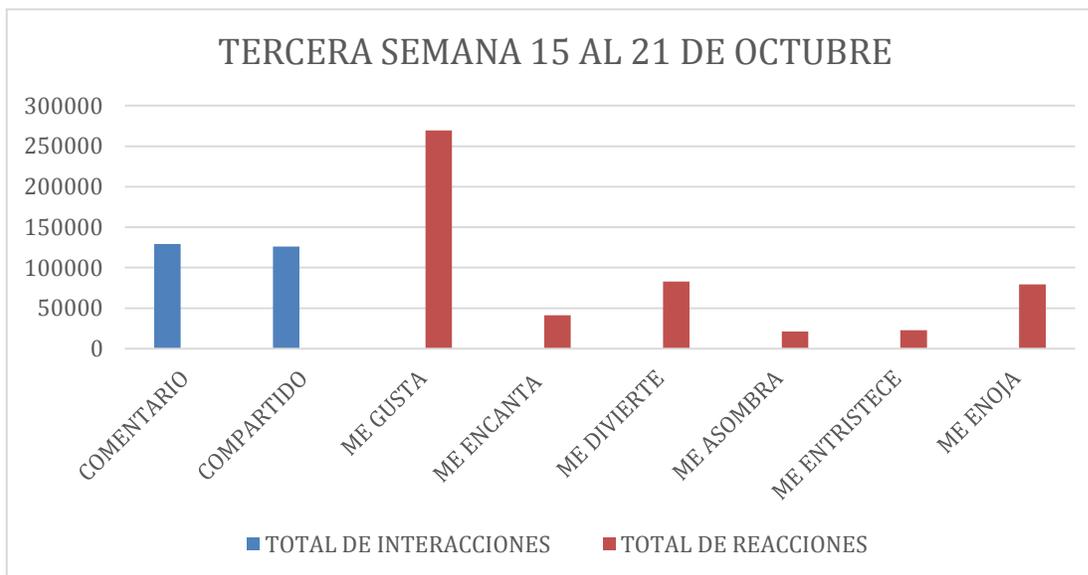


Tabla 4: cuarta semana del mes de octubre

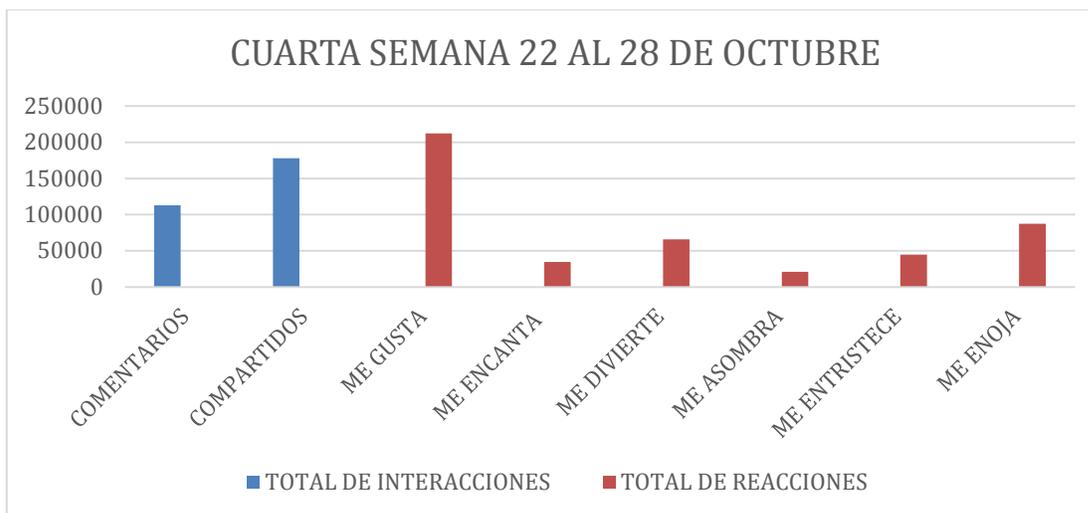
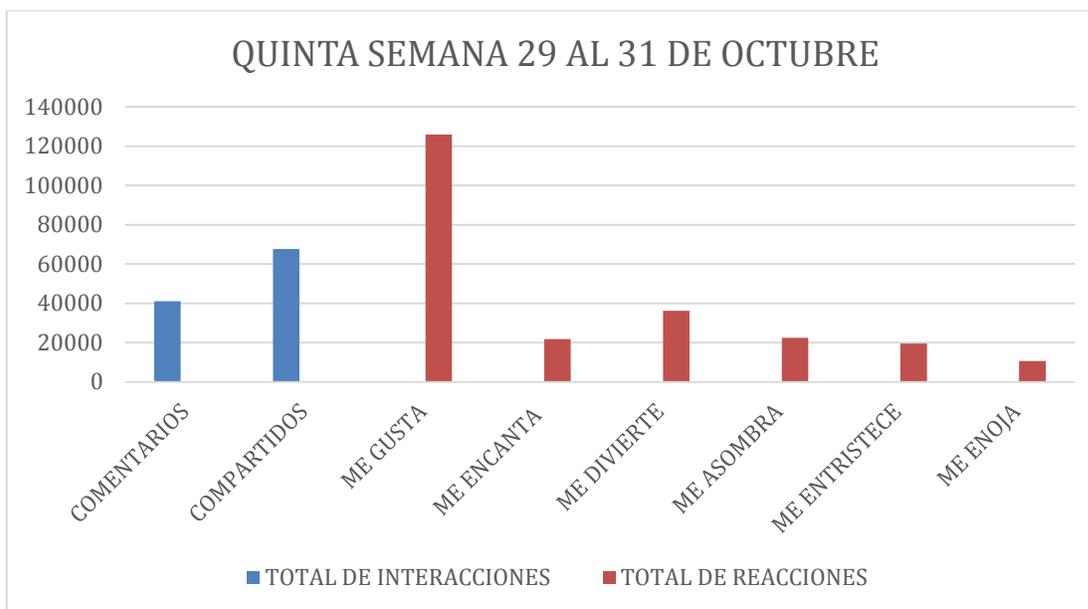


Tabla 5: quinta semana del mes de octubre



Elaboración: Grupo de investigación

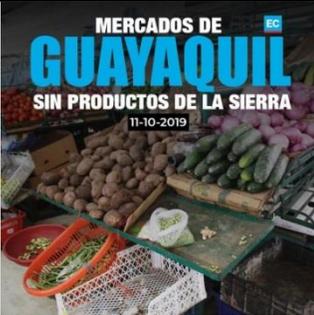
Fuente: Elaboración propia

ANEXO # 4

Tabla 3

Mayores comentarios por semana en el mes de octubre del 2019

COMENTARIOS POR SEMANA EN EL MES DE OCTUBRE 2019.				
Semana	Días	Número De Comentarios	Imagen Con Mayor Comentarios Por Semana	Número Comentarios De La Imagen
Primera semana				
01 de Octubre al 07 de octubre del 2019	01 de octubre	5000	 <p>Hora: 09H27 Categoría: Interés Social</p>	6400
	02 de octubre	2400		
	03 de octubre	5000		
	04 de octubre	6400		
	05 de octubre	2400		
	06 de octubre	2700		
	07 de octubre	3900		
Segunda semana				
08 de Octubre al 14 de octubre del 2019	08 de octubre	9900	 <p>Hora: 21h42 Categoría: Interés Social</p>	10000
	09 de octubre	10000		
	10 de octubre	4800		
	11 de octubre	10000		
	12 de octubre	6600		
	13 de octubre	2200		

	14 de octubre	6000	 <p>MERCADOS DE <small>EC</small> GUAYAQUIL SIN PRODUCTOS DE LA SIERRA 11-10-2019</p> <p>Hora: 21h45 Categoría: Interés Social</p>	
--	---------------	------	---	--

ANEXO # 5



Blanca Lilia Arias Medina

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social/
Máster en Periodismo Digital y Redes Sociales

Calles: Hermanas Páez y Quijano Ordóñez Latacunga-Ecuador

Edad: 39 Teléfono/celular: [0962627680](tel:0962627680) E-mail: blanca.arias3683@utc.edu.ec

[LinkedIn:](#) Lilia Arias Medina



[Twitter:](#) @LiliaAriasMedin

EXTRACTO PROFESIONAL

Mi carrera profesional ha sido un camino de aprendizaje en las distintas áreas de la Comunicación Social. Entre mis experiencias más relevantes está el trabajo en radio en las empresas lojanas: Satelital, La Voz del Santuario y aportes a otros medios. Mi segundo gran paso fue la redacción para medios impresos. He sido redactora para Diario Centinela (Loja) y El Comercio (Quito) como corresponsal de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe. Pero mi empeño por aprender más me hizo ir hasta España donde cursé el Máster de Periodismo Digital y Redes Sociales. En Madrid me vinculé con Dynamis Radio, allí pude llevar a cabo el proyecto radial **Ecuador en 20 Minutos**. Espacio en el que se difundía las noticias de Ecuador y promocionar al país mediante el Turismo. En la actualidad laboro como docente contratada en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

FORMACIÓN ACADÉMICA

2015 - 2017

Máster de Periodismo Digital y Redes Sociales
Universidad Europea de Madrid. Título N. 7241118504

2001 - 2010

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

Universidad Nacional de Loja. Título N. 1008-10-1003009

PUBLICACIONES DESTACADAS

Institucionalidad y gobernanza de las radios comunitarias ecuatorianas

XESCOM

La Gamificación: el nuevo target del periodismo digital.

LIBRO

EXPERIENCIA LABORAL DESTACADAS

De junio de 2018 a la actualidad

Docente de la Universidad Nacional de Loja
Carrera de Comunicación Social

2018-2019

Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Carrera de Comunicación Social

2019 - actualidad

De junio del 2010 a enero del 2015

Periodista corresponsal de Loja y Zamora Ch.

- Redactora de temas sociales, políticos y deportivos.
- Fotógrafa, para complementar los temas trabajados.
- Aportes radiales para radio Quito, Radio Platinum, Ecuador Inmediato. Medios vinculados a Grupo El Comercio.

CURRICULUM VITAE

Datos Personales

Nombres: Henry David

Apellidos: Moreno Paredes

Nacionalidad: ecuatoriano

Fecha de Nacimiento: 20 de octubre de 1994

Estado Civil: Soltero

Edad: 25 Años

Dirección: Napo y Guayaquil

Celular: 0979070952

Correo: henry.moreno1433@utc.edu.ec



Formación Académica

Educación Básica: Escuela “Isidro Ayora”

Bachiller: Colegio Técnico “Trajano Naranjo Iturralde” – Mantenimiento y Reparación de equipos Eléctricos

Superior: Universidad Técnica de “Cotopaxi” Comunicación Social (Egresado)

Referencias Personales

Nelly del Rocío Paredes

Teléfono: 0998271251

Experiencia Laboral

Confitería “El dulce perfecto” Cargo: Atención al Cliente y bodeguero

Plantación de flores “Naranja Rose” Cargo: post cosecha y cultivo

Medio de comunicación “TV MICC CANAL 47” Cargo: reportero, camarógrafo, editor de videos e imágenes y chofer

Chofer de taxis “exa express” Cargo: chofer

Chef de alta cocina, Cargo: trabajo independiente

:

CURRICULUM VITAE

Datos Personales

Nombres: Jessica Alexandra

Apellidos: Paredes Flores

Nacionalidad: ecuatoriana

Fecha de Nacimiento: 02 de Febrero de 1992

Estado Civil: Soltera

Edad: 28 Años

Dirección: Héroes del Cenepa y García Moreno

Celular: 0998562221

Correo: jessica.paredes7124@utc.edu.ec

Formación Académica

Educación Básica: Unidad Educativa Oswaldo Vaca Lara-Unidad Educativa Patricio Espinoza Bermeo (Quito)

Bachiller: Colegio Nacional Experimental Amazonas (Quito) Colegio Nacional Experimental “Salcedo”

Superior: Universidad Técnica de “Cotopaxi” Comunicación Social (Egresado)

Referencias Personales

Miguel Ángel Paredes

Teléfono: 0984484483

Experiencia Laboral

Canal en Línea Facebook “Rumbo al Centenario” Facebook

