

Carrera de Periodismo

Modalidad: Proyecto de Investigación

**Previo a la obtención del título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Mención Periodismo

**Título:
Interactividad de los usuarios en las redes de Facebook y
Twitter en El Diario**

**Autora:
Melanie Dayana Rodríguez Zambrano**

**Tutor:
Lic. Víctor Chávez Mg.**

**Manta - Manabí – Ecuador
2017**

Declaración de Autorización y Originalidad

Melanie Dayana Rodríguez Zambrano egresada de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), declaro de forma libre y voluntaria que la presente investigación sobre el tema **“Interactividad de los usuarios en las redes de Facebook y Twitter en El Diario”**, que las versiones expresadas en la misma son de su propia autoría.

.....
Melanie Dayana Rodríguez Zambrano
AUTORA

Autorización de impresión

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, la señorita, **MALANIE DAYANA RODRÍGUEZ ZAMBRANO**, ha elaborado el presente proyecto de investigación, titulado: **INTERACTIVIDAD DE LOS USUARIOS EN LAS REDES DE FACEBOOK Y TWITTER EN EL DIARIO**; como requisito previo para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo.

Lic. Víctor Chávez Mg.

TUTOR

Manta, Diciembre del 2017

Agradecimiento

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi tutor Mg. Víctor Chávez por su tiempo para concretar y llegar a feliz término en el presente trabajo de titulación.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mi hermana por brindarme alegría en los momentos que sentía decaer.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a los seres más importantes en mi vida:

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, nunca te desesperaste e hiciste lo imposible para que yo pudiera seguir, creíste que podía y siempre te preocupaste por lo que estaba haciendo, eso me mantuvo firme las veces que pude tambalearme, pero más que nada, gracias por tu amor incondicional.

A mi padre por los ejemplos de perseverancia, constancia que lo caracterizan, al enseñarme a valorar los resultados de un gran esfuerzo a conocer el precio de tener una gota de sudor en la frente, por el amigo, por darme palabras de aliento, al ser ejemplo y por tu amor incondicional ocupas un lugar muy importante en mi vida.

A mi hermana por ser esa persona importante en mi vida que hace que sea mejor para ella y por ella, permitiéndome demostrarte que con esfuerzo y sacrificio se pueden alcanzar las metas.

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y darme salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Los amo

Melanie Dayana Rodríguez Zambrano

Resumen

La realización del presente trabajo se aproxima a un diagnóstico que describe el nivel de interactividad que existen entre el usuario a través de las redes Facebook y Twitter en relación a la emisión de información de El Diario, considerando que la comunicación entre un usuario/actor depende de las opciones que presenten cada una de las plataformas. La investigación se basó en la metodología descriptiva, deductiva e inductiva, los resultados de la encuesta y la observación demuestran las preferencias en las redes indicadas y sobre todo la acogida que tiene los contenidos informativos de El Diario ante los habitantes de Portoviejo.

Palabras claves: Interactividad, Facebook y Twitter, redes, comunicación, usuario.

Summary

The accomplishment of the present work approaches a diagnosis that describes the level of interactivity that exist between the user through the networks Facebook and Twitter in relation to the emission of El Diario information, considering that the communication between a user / actor depends of the options presented by each of the platforms. The research was based on the descriptive, deductive and inductive methodology, the results of the survey and the observation show the preferences in the indicated networks and especially the reception that has the informative contents of the newspaper before the inhabitants of Portoviejo.

Keywords: Interactivity, Facebook and Twitter, networks, communication, user.

Índice

Declaración de Autorización y Originalidad	II
Autorización de impresión	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria.....	IV
Resumen.....	V
Summary.....	VI
Índice	VII
1. Introducción	9
2. Marco Conceptual	10
2.1. Planteamiento del problema	10
2.2. Situación	11
2.2.1. Formulación del problema	12
2.3. Delimitación Espacial.....	12
2.4. Delimitación Temporal	13
2.5. Objetivos	13
2.5.1. Objetivo General	13
2.5.2. Objetivos Específicos.....	13
2.6. Justificación	13
2.7. Fundamentación Legal	15
3. BASES TEÓRICAS	17
3.1. Estado de arte	17
3.2. Marco Teórico	19
3.2.1. Interactividad de los usuarios en las redes de facebook y twitter	19
3.2.1.1. Interactividad.....	19
3.2.1.2. Reglas para interactuar en las redes sociales	22
3.2.1.3. La Comunicación.....	22
3.2.1.4. Las redes sociales	24
3.2.1.5. Facebook.....	26
3.2.1.6. Twitter.....	28
3.3. El Diario.- Historia.....	32
4. Marco Metodológico	34

4.1. Tipo de investigación	34
4.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	35
4.2.1. Encuesta	35
4.2.2. Entrevista	36
4.2.3. Procesamiento y análisis de información.....	36
4.3. Población y Muestra	36
3.5. Descripción y análisis de los resultados	37
4.4. Descripción de los resultados	39
4.4.1. Encuestas	39
4.4.2. Resultados de la entrevista	45
4.4.3. Resultados de la observación.....	48
5. Conclusiones y Recomendaciones	52
5.1. Conclusiones	52
5.2. Recomendaciones	54
6. Cronograma de actividades	55
7. Bibliografía	56
Anexos.....	59

1. Introducción

El desarrollo del presente trabajo de titulación denominado interactividad de los usuarios en las redes de Facebook y Twitter en El Diario, fue realizado con el firme propósito de alcanzar y verificar los objetivos propuestos como son identificar el tipo de noticias emitidas por El Diario en las que los usuarios de Facebook y Twitter interactúan con mayor frecuencia, describir cada que tiempo El Diario realiza actualizaciones de noticias en estas redes y finalmente analizar la programación transmitida de por El Diario a través de las redes Facebook o Twitter.

El auge del uso de las redes sociales en el mundo desarrollado, ha provocado que los medios de comunicación centren su interés en ellos. En Ecuador, los últimos años, los medios más importantes han creado su propia página en las redes más visitadas o bien han incluido la opción de que los usuarios compartan sus contenidos a través de las propias redes sociales. Esta nueva situación plantea la repercusión que la aplicación de redes sociales puede suponer para los medios, sino también evaluar cuáles utilizan y con qué finalidad.

Es importante considerar que las redes sociales han ocasionado significativos cambios en las vidas de las personas que la utilizan, modificando sus hábitos, el lenguaje y el comportamiento de cada uno de ellos; es también cierto que estos medios brindan a sus usuarios una inmensa facilidad para intercambiar información, e interactuar con gentes de todo el mundo, dando la oportunidad de emitir un comentario, una opinión o una sugerencia, dependiendo del tema que se esté tratando.

La aplicación de las redes sociales en las noticias o contenidos informativos depende de dos factores, como son el público y los medios; es así que el público busca espacios o contenidos afines con su red de familiares y amigos, donde puedan participar de manera conjunta; por otro están los medios, quienes evalúan las plataformas posibles de difusión, más aceptadas por los usuarios.

2. Marco Conceptual

2.1. Planteamiento del problema

Las repercusiones de las redes sociales de Facebook y Twitter, conscientes de que Facebook cuenta con millones de usuarios alrededor del mundo. En esta red social uno se hace amigo de los usuarios, cada uno puede publicar textos, fotos, videos, compartir y comentar lo que sus amigos suben a la red, así como también para estar al día con noticias de nivel local, regional, nacional e internacional, en las que pueden además interactuar en tiempo real con el responsable. (Armentía & Caminos, 2015)

La página de la empresa tiene en la actualidad 3.353.821 “Me gusta” y está compuesta por distintas secciones. Entre ellas una dedicada a las fotos publicadas por la empresa, en la que se suben fotos sobre los distintos acontecimientos pero siempre tomando como protagonista al medio de comunicación impreso que lo edita.

El Twitter en el mundo de la comunicación social es más utilizado, cuando se desean conocer las coordenadas de una noticia relevante, muchos usuarios recurren a Twitter para acceder a la génesis del hecho. Pero esa inmediatez comunicativa de Twitter, se aplica también a las actividades cotidianas de sus usuarios. (Navarro, 2014)

A nivel de Ecuador el fulgor de las redes sociales, Facebook y Twitter, ha llevado a múltiples análisis investigativos en estudios de comunicación; debido, en más de una forma, a las victorias conseguidas en el plano de la interactividad comunicativa sustentadas en los principios de libertad humana, propios de la democracia. Al reconocer al sujeto como decidor, se habla de la libertad para seleccionar, pertenecer, y participar, formando redes de afiliación y amistad basadas en las conexiones físicas. (Navarro, 2014)

A nivel Nacional El Diario tiene gran acogida, aceptación y reconocimiento a través de las redes sociales, sobre todo de Facebook y Twitter, siendo estas las que más son utilizadas, y a las que tiene acceso la mayoría de los usuarios

cibernéticos, es así que El Diario Manabita goza de prestigio, considerando que recibe críticas que lo han hecho mejorar, recomendaciones y sugerencias que han sido analizadas para brindar un mejor servicio a sus seguidores. (El Diario, 2016)

Para los ciudadanos del cantón Portoviejo, conectarse a las redes sociales significa un nivel de participación de forma común con un sinnúmero de involucrados, con los que pueden interactuar de manera abierta y a su entera satisfacción para tratar cualquier tipo de información y sobre una gran diversidad de temas; es así que estas redes están ligadas a varios factores como son la gente quiere dejar su huella en el mundo; la gente quiere ser social y por lo tanto conectarse, se da más valor a hacer cosas si pueden compartirse, y se cree que la colaboración con otras personas contribuye a la felicidad y el bienestar de otras. (Quesada, 2014)

Por cuanto los usuarios y seguidores de El Diario a través de las redes sociales, interactúan con gran facilidad, naturalidad y con gran frecuencia, sobre ciertos temas que resultan de interés para ellos, como son política, farándula, deporte, variedad, entretenimiento, crónica roja, entre otras que sobresalen y que cuenta con una cantidad considerable de like en sus páginas.

2.2. Situación

La sociedad actual está mayormente influenciada por los medios digitales, ya que son más de ocho horas las que una persona puede pasar frente a un computador. A partir de esto, publicitarse en internet presenta las características para la obtención del posicionamiento deseado frente a los públicos: se trata de una red de más de 50 millones de usuarios, donde cada uno se convierte en un público potencial; si es “atacado” de la manera correcta, se puede obtener el posicionamiento deseado.

La comunicación en redes sociales ha modificado la manera en que los medios de comunicación interactúan con sus seguidores, eso ha cambiado la

forma de promocionarse y aunque se debe tener una estrategia de comunicación, también se debe establecer una serie de acciones de publicidad directa que ayudarían a conseguir algunos objetivos a corto plazo.

Las redes sociales virtuales desputan como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero incorpora un nivel de interacción más atractivo para la audiencia.

El problema radica en que los diferentes medios de prensa escrita han optado por ser parte de las redes sociales y se han apuntado a un método diferente del que está acostumbrado, ya que la interactividad y la actualización de noticias es más rápida entre los medios para sus seguidores, es por ello que se ha elegido al medio impreso El Diario para observar el nivel de participación de los usuarios en temas de la política, deporte, educación, hechos relevantes, de interés, contingencia, temas actuales, y cuál de las redes sociales como Facebook y Twitter predomina más entre los usuarios en general.

2.2.1. Formulación del problema

¿De qué manera la interactividad de las redes Facebook y Twitter incide en la captación de interés de los usuarios por El Diario en la ciudad de Portoviejo?

Límite del contenido:

Campo: Comunicación

Área: Periodismo

Aspecto: Interactividad

2.3. Delimitación Espacial

El trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, Ecuador.

2.4. Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se llevó a cabo en el período enero – junio del 2017.

2.5. Objetivos

2.5.1. Objetivo General

- Determinar el nivel de interactividad que tienen los usuarios en las redes de Facebook y Twitter en base a las noticias emitidas por El Diario.

2.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar el tipo de noticias emitidas por El Diario en las que los usuarios de Facebook y Twitter interactúan con mayor frecuencia.
- Definir cada que tiempo El Diario realiza actualizaciones de noticias en Facebook y Twitter.
- Analizar la programación transmitida de por El Diario a través de las redes Facebook o Twitter.

2.6. Justificación

Los medios de comunicación representan un elemento de poder, por ser los dueños y transmisores de la información, con los nuevos espacios que se han creado, específicamente las redes sociales, esta información, es propagada por estas redes, haciendo dueño de la información a cualquier persona perteneciente a estos nuevos espacios.

Las redes sociales se están consolidando como un ambiente notable de socialización dentro del marco periodístico a través de la intervención y la participación de los lectores con sus comentarios en la información publicada.

La presente investigación busca conocer el nivel de participación de los usuarios en las redes sociales Facebook y Twitter en El Diario, debido a la

creciente participación e interactividad de los lectores a tiempo real dentro de las redes sociales.

Así también se justifica la investigación bajo el ámbito legal, ya que de acuerdo al programa impulsado por el gobierno el Buen Vivir, todos tenemos derecho a vivir y gozar en democracia para poder expresar nuestros puntos de vista sobre un tema determinado, por cuanto es derecho también de todos y todas las ecuatorianas contribuir de alguna manera en el control de la información que se transmite a través de las redes sociales.

En cuanto a lo profesional este tipo de investigación sobre la interactividad de las redes de Facebook o Twitter sobre El Diario se convierte en un reto en tiempos actuales donde para tratar temas relacionados con las redes sociales con criterio formado, hay que fijar primero el objetivo para luego intentar provocar algún tipo de cambio entre sus usuarios.

Por tanto la finalidad de esta investigación es determinar el nivel de interactividad que tienen los usuarios en las redes de Facebook y Twitter en base a las noticias emitidas por El Diario de forma diaria, dando prioridad a los likes y a los comentarios para su respectivo análisis.

Se considera que los contenidos del presente trabajo se orientan a rescatar temas de mucha importancia social, como son las redes sociales, así como despejar dudas sobre, cuáles son las razones del interés o desinterés que tendría un medio de comunicación para continuar transmitiendo información en tiempos reales en Facebook y Twitter.

2.7. Fundamentación Legal

CAPÍTULO II: Derechos a la comunicación. - SECCIÓN I: Derechos de libertad.

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. - Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Ley de comunicación. - Art.- 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. (LOC, 2013).

Aunque existen otros artículos que mencionan los portales o las TICs, no se refieren a regulación o promoción de contenidos en Internet o redes sociales por lo que no serán objeto de análisis en la presente entrega.

TÍTULO II: Principios y derechos.- CAPÍTULO I: Principios

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información (LOC, 2013).

Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la

participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Constitución. - Sección tercera Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Constitución de la República, 2008)

3. BASES TEÓRICAS

3.1. Estado de arte

En un trabajo realizado por (Morales, 2016) en la ciudad de Perú, como parte de un estudio de la Universidad de San Martín titulado El periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión, en el que se permite explicar la forma en que la producción del noticiero de televisión se nutre por el contacto con las fuentes que a su vez han cambiado gracias al uso de plataformas virtuales como Facebook y Twitter, llegando a concluir que se comprobó que la masificación de la internet y las redes sociales han afectado la producción de los contenidos audiovisuales del noticiero, desde la selección de los temas que abordarán las noticias, el contacto con las fuentes periodísticas y la labor del reportero de televisión, hasta la elaboración del minutado y la retroalimentación generada en el entorno virtual de las redes sociales.

(Yaguana, Martínez, & González, 2014) presentan un análisis sobre la interacción en Facebook y Twitter: las diez principales emisoras de radio ecuatoriana, considerando que cada día es mayor el número de medios televisivos, radiales y periódicos que han visto en las redes sociales un aliado estratégico que les ayuda a posicionar su marca dentro de entornos donde sus integrantes se caracterizan por ser más expresivos, interpretativos y generadores de información, concluyendo que aún en la actualidad no existe un intercambio real de comunicación entre el medio y su audiencia, además que existe un descuido por parte del medio para conocer los gustos de los usuarios.

En el artículo interactividad, revisión conceptual y contextual, presentado por (Martínez, 2010), manifiesta que en la actualidad se encuentra en una realidad del fruto de la evaluación tecnológica y su rápida absorción por parte de la sociedad, que brinda la pauta para hablar de un nuevo paradigma en la comunicación pública; en consecuencia a esto la retroalimentación o el feedback con la sociedad tiene que ser mucho mayor, el paso a la era digital

implica por tanto la búsqueda de la interactividad con el público mediante blogs, chats, comentarios de noticias y artículos o entrevistas digitales realizadas por los propios internautas, entonces el estudio de la interactividad requiere el análisis del contexto. Concluyendo que la interactividad esta transformado mediante el diálogo que está teniendo lugar en las redes sociales gracias al uso de los ordenadores y a la expansión de internet a pesar de la crisis económica.

En el trabajo presentado por (Ortíz, 2015), titulado La interactividad de las redes sociales en el video online. Estudios de casos: TerraTV (Brasil), CaracolTV (Colombia) y Ecuavisa (Ecuador), teniendo en cuenta que la característica distintiva de las redes sociales es su aporte en la construcción de una relación bidireccional y múltiple entre una versatilidad de usuarios; y en su arquitectura interactiva está el fundamento para conectar empresas, grupos de interés, medios de comunicación, y ciudadanos, considerando que la interactividad está asociada en primer lugar, a la convergencia de tres sectores: telecomunicaciones, informática y medios de comunicación.

3.2. Marco Teórico

3.2.1. Interactividad de los usuarios en las redes de Facebook y Twitter

3.2.1.1. Interactividad

Desde la década de los años 60 el término interactividad ha sido acogido por diversas esferas, denotando que estuvo muy ceñida y cargada de teoría, sobre la posibilidad del usuario frente a los mensajes que ya tenían un estándar a seguir y que se remarcaban en el arte de la participación de cada uno de sus participantes. Finalmente, se halla en un periodo de reactivación de sus orígenes, ligados a los movimientos sociales por el hacktivismo¹. A partir de 2004 con la web 2.0 se ofrece posibilidades comunicativas donde cada persona puede ser, potencialmente, un medio de comunicación. (Sádaba, 2014)

Internet ha traído a las redacciones de los medios una colección de neologismos cuya adopción ha sido tan irreflexiva que más parecen cabalísticos que tecnológicos. De entre estos modernos latinajos, pocos hay tan perniciosos como la interactividad, de acuerdo a la etimología la terminación "idad" proviene del latín /tos, que significa calidad, podría entenderse que la interactividad le ha de dar la calidad de "activo, entre las dos partes", si no fuera por el hecho de que las redes sociales no son pasivas. Se entiende, entonces, que es al acto mismo de la lectura —ejecutado por la otra parte.

La idea de que el número de personas que se relacionan crece exponencialmente en función del número de los enlaces de una cadena, que muy pocos enlaces bastarían para conectar a toda la humanidad. Según esta idea, cada individuo se relaciona con una media de 100 personas primer nivel de relaciones, entre familiares, amistades y

¹ Es una forma de protesta realizada por aficionados o profesionales de la seguridad informática (Hackers) con fines reivindicativos de derechos, promulgación de ideas políticas o quejas de la sociedad en general, haciendo uso de los fallos de seguridad de las entidades o sistemas gubernamentales. Es decir, surge como un nuevo fenómeno cuya base ideológica es el intercambio y apertura del conocimiento y la vulneración de derechos de propiedad intelectual que aprisionan el desarrollo del conocimiento.

conocidos por trabajo o estudios.

Esto implica que, si alguien le pide a un amigo que lo vincule con sus amistades, podría comunicarse con 10 000 personas, 100 x 100: segundo nivel de relaciones. Y siguiendo esta lógica, se podría llegar a 1 000 000 000 000 de personas en cinco contactos.

En la pantalla cibernética los sitios se caracterizan como infomedios interactivos: almacenan, procesan y distribuyen datos e imágenes derivadas de diversas ramas del conocimiento. La pragmática de Internet deshace la polaridad entre un centro emisor activo y receptores pasivos.

Las interfaces tecnológicas instituyen un espacio de transacción cuyo soporte técnico, en proceso constante, proporciona comunicaciones intermitentes, precisas y rápidas en una interacción entre todos y todos, no más entre uno y todos. (Lévy, 2015) En el ciberespacio cada uno es emisor y receptor en potencia en un espacio cualitativamente distinto. No es por sus nombres, posiciones geográficas o sociales que las personas se agregan, sino de acuerdo con bloques de interés en un paisaje común de sentido y saber.

El nivel superior de interactividad alcanzado hasta ahora lo proporciona el correo electrónico y las redes sociales, variantes acelerada del correo postal. He aquí un instrumento de utilidad notable para los lectores interesados en hacer llegar a los periodistas sus pensamientos. Y como nada hay más fácil que responder un mensaje de correo electrónico, se favorece la componente *Ínter* de la interactividad, pues los usuarios tienen el aliciente de la sencillez y la prontitud para cerrar el círculo con los usuarios. (Cabrera, 2015)

De hecho, al ofrecer a los usuarios enlaces de hipertexto con las fuentes originales, y al abrir espacios de debate público al cual se incorporen cada vez más cibernautas, reporteros y editores, se sientan las bases, también, para solicitar la participación de los actores principales de la noticia —los investigadores, en el caso de noticias de ciencia—, con lo cual se estaría hablando no sólo de interactividad entre lectores y periodistas o entre lectores

y documentos en WWW, sino ya de multi-interactividad entre lectores, periodistas y actores de las noticias. (Bettetini, 2016)

La interactividad en las redes sociales, se convierte en un servicio que facilita a los usuarios la construcción de un perfil público o semipúblico dentro de un sistema cerrado, mismas que deben ser comprendidas como “estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes”, que al emplear internet se virtualizan para distribuir información, facilitar la toma de decisiones, generar capacidades, confianza y capital social y muestran necesidades de reconocimiento y pertenencia, de construcción y deconstrucción de identidad, de información y de creación y reforzamiento de lazos afectivos.

Así, Octavio Islas y Paula Ricaurte distinguen estas características de participación sustentadas en la propuesta teórica de Rheingold. La primera en *términos técnico-estructurales* que permiten compartir información de muchos a muchos. Esto genera en *términos psicológico-sociales*, la participación activa de muchas personas para otorgar valor y poder. Y en *términos económico-políticos* permiten coordinar actividades de manera más amplia, más rápida y con menor costo.

Las redes sociales permiten el mayor estadio de interactividad posible en la red. No sólo existe una comunicación bidireccional, sino múltiple, ya que en un mismo instante todas las personas conectadas a la red pueden escribir o comentar los contenidos que suba un determinado usuario.

Para las nuevas generaciones, que rechazaban realizar comentarios en los medios de comunicación (Bernal, 2014), esta opción es una oportunidad que se adapta más a sus preferencias de interactividad. Con esta nueva solución no interactúan directamente con el medio de comunicación, sino que usan una noticia del medio para interactuar con sus amigos o seguidores de una red social. A diferencia de los comentarios que un usuario puede hacer en una noticia de un medio, donde su reflexión pasa por un filtro (el del

redactor) para su definitiva publicación; en las redes sociales pueden comentar las noticias que hayan enlazado otros amigos con total libertad y sin restricción alguna. En ocasiones los medios de comunicación usan aplicaciones de las redes sociales específicas para la retransmisión en directo de noticias, alcanzando la “potencialidad de instantaneidad”, es decir, “la posibilidad de ofrecer informaciones en el mismo momento en que se producen” (Cabrera, 2000)

3.2.1.2. Reglas para interactuar en las redes sociales

Para interactuar con éxito en las redes sociales, se deberá definir con qué tipo de personas se desea interactuar; dejar bien establecido los objetivos que se quieren alcanzar en los medios sociales, determinar a qué público está dirigido, antes de empezar con la interacción tener clara las estrategias, en qué redes se estará presente, tipos de contenidos propios y de terceros, periodicidad de publicación, responsables y disponibilidad de medios; definir el plan de crisis de reputación; conocer a los miembros de la comunidad, identificar los tipos de seguidores y posibles influenciadores; compartir contenidos, además de organizar eventos y actividades para mantener y acrecentar la comunidad; escuchar con empatía y responder a los comentarios tanto críticas como reconocimientos en un plazo breve de tiempo; conversar y mantener informado en forma periódica a los miembros de la comunidad; monitorizar y analizar los resultados para tomar medidas correctivas en caso de ser necesario. (Barbero, 2014)

3.2.1.3. La Comunicación

Las comunidades han existido desde los orígenes del ser humano, pero nunca habían alcanzado un grado de popularidad tan grande como lo han hecho las redes sociales en internet. La teoría de los seis grados de separación, la experiencia de la sabiduría colectiva de Galton, y la teoría de los Gratos, suponen tres de las hipótesis más influyentes en la moderna comunicación 2.0. (Barbero, 2014)

Es evidente que la facilidad de decodificación de la comunicación audiovisual, que ni siquiera requiere la técnica lectora, el lenguaje escrito y

articulado, ha permitido que los individuos humanos, no importa en qué rincón aislado del planeta se encuentren, puedan acceder a informaciones y productos culturales procedentes de las culturas más lejanas y de las experiencias más distintas.

Es necesario reconocer, por tanto, la extraordinaria potencialidad instructiva e incluso formadora que ofrece la revolución electrónica al permitir la comunicación intercultural y provocar el descentramiento de los individuos y de los grupos sociales de sus propios y limitados contextos. No obstante, al servicio de la economía del mercado, los intercambios de información se rigen por intereses y objetivos bien distintos a los formativos y se convierten en transacciones comerciales, con la finalidad principal de producir beneficio, saturando al consumidor con informaciones seductoras de cuestionable valor formativo y educativo. (Océano, 2015)

La comunicación virtual, en sus distintas variantes, ha cambiado la forma de relacionarse del ser humano. Desde importantes operaciones comerciales hasta el inicio de relaciones sentimentales, todo cabe hoy en día en este nuevo sistema de comunicación.

Foros virtuales. - Son escenarios de comunicación virtual que, si bien existen desde las primeras épocas de internet, han adquirido una gran relevancia para los internautas a partir de la llamada Web 2.0. El concepto de comunicación dinámica ha disparado la creación de foros desde una gran diversidad de disciplinas y temas, y la mayoría de las páginas web lo han incorporado en sus plataformas.

Se trata de espacios ordenados por categorías temáticas y fechas, donde se propicia el debate, la discusión, la difusión de información específica y el consenso de ideas. Como herramienta le permite a un usuario publicar un mensaje en cualquier momento, quedando visible para que otros usuarios puedan interrelacionar con él. De esta manera, cualquier persona que tenga una duda sobre un tema determinado puede exponer su inquietud para intentar buscar una solución. (Danvers, 2014)

A esta forma de comunicación se le llama *asincrónica*, porque no posee características de simultaneidad en el tiempo. A diferencia de la comunicación *sincrónica*, como la que se produce en los chats, que requiere que los participantes estén conectados al mismo tiempo, en los foros se puede mantener una constante con personas sin importar la distancia a la que se encuentran y sin la necesidad de coincidir en la red en determinados horarios. Además, el intercambio de información que se produce genera un contenido de información que queda almacenado y puede ser de utilidad para otras personas con inquietudes semejantes.

Los foros virtuales también son denominados listas de discusión, grupos de noticias y conferencias o seminarios virtuales. Tienen un moderador, y en la mayoría de los casos ofrecen una información detallada acerca de las normas que implementa cada foro, respuestas a las preguntas más frecuentes que elaboran los usuarios, y un link de contacto para realizar consultas más específicas.

3.2.1.4. Las redes sociales

Las redes sociales pueden ser entendidas como formas de interacción social que se caracterizan por el dinamismo de su comunicación. En ellas la comunicación entre personas, grupos o instituciones se produce en forma horizontal (receptor y emisor en igualdad jerárquica) y dinámica. El conocimiento de los tipos de redes y usuarios sirve para entender mejor las nuevas necesidades comunicativas de las personas y permite un mayor acercamiento al fenómeno de las redes sociales. (Doueihi, 2015)

El software de las redes sociales, caracterizado por el concepto de Web 2.0, generalmente incorpora funciones de mensajería, chat y diversos sistemas de relación e intercambio de información, a través de los cuales los usuarios pueden comunicarse en tiempo real, compartir inquietudes, links, fotografías o invitaciones, exponer información personal (como un currículum) o difundir distintos tipos de eventos. La comunicación que permite este software es del tipo de uno a todos y de uno a uno.

Las redes sociales requieren un registro inicial y gratuito, a través del cual se genera el perfil del usuario. Dicho perfil se configura en función de la información personal que el usuario desea exponer (como nombre, edad, sexo, ubicación, etc.), más una serie de intereses, gustos o preferencias. Toda la información del perfil que se define en el registro posteriormente puede ser editada o actualizada. Una vez que se ha completado el registro, el usuario ya puede buscar amigos, conocidos o vincularse con personas que comparten sus intereses. (Pérez, 2013)

En la mayoría de las redes, los usuarios también pueden determinar su disponibilidad comunicativa y configurar su perfil de forma pública o selectiva, o manifestar el estado de su disponibilidad. Existen redes de distintos tipos, pero en todas se produce el mismo fenómeno: la interacción entre un grupo de personas con intereses similares, a veces también llamado «comunidad», donde se genera un índice de sociabilidad, identidad o pertenencia con objetivos diversos.

Orígenes. - El concepto de redes sociales se comenzó a trabajar principalmente en sociología durante el siglo MV. Se puede considerar como sus precursores a los sociólogos Ferdinand Tönnies y Émile Durkheim, que estudiaron los distintos tipos de relaciones presentes en la sociedad. Tönnies analizó la forma de relacionarse entre sí de los grupos sociales, y Durkheim enfocó el fenómeno de la interacción social como fenómeno. Pero fue el filósofo y sociólogo alemán Georg Simmel, a principios del siglo XX, el primer pensador que abordó la red social como objeto de estudio. (El Diario, 2016)

Durante la década del 1930, destacaron los trabajos realizados por el psiquiatra rumano Jacob Levy Moreno y por Elton Mayo, un sociólogo australiano de activa participación en Harvard. Moreno aplicó sus investigaciones-sobre redes sociales a la sociometría, y Mayo hizo lo propio en el campo de las relaciones interpersonales. A partir de la década de 1940, fueron los antropólogos quienes se interesaron más por el término, en especial los investigadores Alfred Reginald Radcliffe- Brown, Elizabeth Bott, John Barnes y Max Gluckman, entre otros. (Barret, 2014)

La primera red social de internet fue classmates.com, creada por Randy Conrads en 1995 con el objetivo de permitir el contacto entre personas que compartían o habían compartido alguna actividad, especialmente educativa. La web de Conrads fue creciendo y logró un importante reconocimiento en EE.UU. hacia el año 2003, transformándose en una de las redes sociales más relevantes. Y es precisamente en esa época cuando las comunidades virtuales ganaron una enorme popularidad, junto a la aparición de MySpace, Xing, Friendster y decenas más. (Bettetini, 2016)

Clasificación. - No existe unanimidad a la hora de clasificar las redes sociales, ya que son tan numerosas y dispares que es difícil buscar criterios afines para unificarlas. No obstante, una tipología muy general y usada divide las redes sociales en:

Redes sociales para el ocio: son aquellas donde los usuarios se relacionan entre sí en su tiempo libre o de ocio, generando relaciones no profesionales. Ejemplo: Facebook.

Redes sociales con orientación profesional: son las utilizadas por los usuarios con un fin profesional, ya sea de relación o de información. Ejemplo: LinkedIn. Para clasificaciones más complejas, se pueden utilizar criterios de usos más avanzados. (Kirkpatrick, 2014)

3.2.1.5. Facebook

Facebook es una red social que se lanzó en febrero del 2004 desde el dormitorio de su creador, el entonces estudiante de Harvard Mark Elliot Zuckerberg. (Plains, 2004 - 2016)

Zuckerberg, junto a sus compañeros Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, pensaron el sitio web para que fuera utilizado por estudiantes, pero en diciembre de 2005 ya contaban con más de 5 millones de usuarios activos, cifra que fue aumentando desmesuradamente cada año hasta llegar, en noviembre de 2011, a 800 millones de usuarios en todo el mundo.

El notable éxito del proyecto de Facebook convirtió a su creador en uno de los principales protagonistas del mundo de la informática. Pensada como una red de ocio donde los usuarios pudieran comunicar sus gustos, ideas y sensaciones, Facebook se convirtió en poco tiempo en una plataforma traducida a 70 idiomas y formada por una red de más de 50 000 servidores que funcionan bajo las distribuciones del sistema operativo GNU/Linux. Semejantes cifras dan a Facebook una proyección en el futuro impresionante, ya que ha penetrado de tal manera en un sector de la población que constituye una de las prácticas más habituales de la cotidianeidad social. (Kirkpatrick, 2014)

¿Cómo entrar? - En la plataforma, de uso gratuito, los usuarios solo necesitan conocimientos básicos de informática y, tras registrar una cuenta personal, tienen la posibilidad de configurar sus perfiles para utilizar los múltiples servicios que ofrece.

Para acceder a Facebook no hace falta invitación, solo se debe entrar a www.facebook.com y registrarse. El registro se realiza con el correo electrónico personal y la contraseña.

Una vez aceptado el registro, se deben introducir los datos básicos requeridos para el alta del servicio: nombre y apellido, correo electrónico, una contraseña, el sexo y la fecha de nacimiento. Para finalizar el alta, se pide teclear dos conjuntos de letras y números, generalmente deformados, aunque legibles (*captchas*), como medida de seguridad para evitar registros confeccionados por máquinas. La única restricción que existe es el acceso a los menores de 13 años. (Jack, Biz, Evan, & Glass, 2006-2015)

Primeros pasos: Completar el perfil.

Buscar y agregar amigos: Entrando en «Buscar amigos» se pueden agregar algunos parámetros de búsqueda y se visualizan opciones.

Privacidad: La privacidad en Facebook es un tema que ha despertado

diversas polémicas. Si bien se puede restringir al público determinada información personal, ha habido casos (como en diciembre de 2009) en los que un cambio repentino en la política de privacidad de la empresa ha revelado información oculta de multitudes de usuarios sin previa autorización. (Kirkpatrick, 2014)

Al margen de estos antecedentes, resulta conveniente que el usuario preste atención a la hora de configurar la información que desea compartir, ya que los riesgos de invasión de la privacidad o acoso virtual pueden ser altos frente a una excesiva exposición de datos.

Por ello, generalmente se recomienda, antes de comenzar a publicar comentarios y otros contenidos, tener claro lo que se desea como público y como privado. Por ejemplo, si un usuario trabaja en una empresa, los contenidos públicos que publica en Facebook pueden ser vistos por sus superiores e incidir de alguna manera en su relación laboral.

3.2.1.6. Twitter

Twitter es una herramienta de comunicación gratuita que integra las tecnologías de las redes sociales, los blogs y la mensajería instantánea. El servicio principal que ofrece es permitir a sus usuarios estar comunicados en tiempo real con otras personas a través de mensajes de textos que se denominan Tweets o Updates (actualizaciones). (Jack, Biz, Evan, & Glass, 2006-2015)

Como red social, funciona de acuerdo con el concepto de suscriptores, «seguidores» o «followers», donde los usuarios pueden ver en una página de Twitter el conjunto de tweets que publican sus elegidos. De esta manera, cada usuario puede tener una lista y podrán ver las publicaciones del seguido en sus páginas personales.

Con respecto al sistema de envío de mensajes, Twitter funciona como un micro- blogging, permitiendo el envío de mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres (tweets). Y en cuanto a la idea

central del tipo de mensaje, se podría considerar Twitter como una evolución de la mensajería instantánea, concepto originado con las nuevas tecnologías de los teléfonos celulares y emulados por diversas aplicaciones de internet. Esto último ha hecho que distintos especialistas en informática definan Twitter como el «SMS de internet». (Barret, 2014)

Los usuarios de Twitter tienen además la posibilidad de elegir entre distintas opciones para comunicarse: directamente a través de la página web.

Historia. - Twitter fue fundado en marzo de 2006 por (Jack, Biz, Evan, & Glass, 2006-2015), estudiantes de la Universidad de Cornell en Nueva York. Lo que en un principio nació como un proyecto de investigación, derivó en poco tiempo en Twitter Incorporated, empresa con sede central en San Francisco (California), que supera los 200 millones de usuarios registrados en todo el mundo.

Jack Dorsey, principal ideólogo del proyecto y presidente del Consejo de Administración de Twitter Inc. desde octubre de 2008, se inspiró en la mensajería instantánea y en algunos aspectos de Flickr (sitio web para compartir imágenes y video), y concibió Twitter bajo tres principios básicos: cultura, sencillez y artesanía.

¿Cuáles son los usos más populares de Twitter? - Como sucede en la mayoría de las aplicaciones novedosas cuyo número de usuarios ha crecido desmesuradamente, las ventajas o desventajas de Twitter no logran un consenso generalizado. Y lo mismo ocurre con sus usos. La controversia al respecto va desde opiniones del tipo «Twitter tiene tantos usos como usuarios» hasta las que consideran que «Twitter no sirve para nada». Pero más allá de las interpretaciones, su incidencia comunicacional y mediática resulta inobjetable. Y en función de dicha incidencia se puede arriesgar que los usos más populares de Twitter son:

Mensajería: En función de la posibilidad de usar Twitter desde distintas plataformas o integrado a diversos dispositivos, y gracias a la versatilidad que

le da su inmediatez y sencillez, los tuits han sido elegidos por multitud de usuarios como sustitutos eventuales de los SMS celulares o los correos electrónicos. (Dabas & Dense, 2014)

Información y actualidad: Una de las grandes ventajas del uso de Twitter es, sin lugar a duda, la velocidad de información, ya que, de hecho, es mucho más veloz que en los medios de comunicación tradicionales. Esta característica ha hecho de Twitter una herramienta imprescindible para periodistas y profesionales de la comunicación, ya que les permite estar al día de los sucesos que ocurren en el mundo y tener primicias informativas. Por ejemplo, la muerte de Michael Jackson o el cierre de Megaupload por el FBI fueron dos noticias que en su momento generaron una gran expectativa y que estuvieron presentes antes en Twitter que en las cabeceras de otros medios on line.

Promoción y publicidad: Un número cada vez más creciente de empresas utilizan la vía de comunicación que ofrece Twitter como herramienta de promoción de sus productos o servicios. Y a su vez, periodistas, columnistas o bloggers hacen lo propio para divulgar sus artículos o información acerca de determinados eventos. Twitter puede funcionar como un complementó ágil, veloz y gratuito de cualquier campaña publicitaria o de difusión que se desee implementar. (Fuentes, 2013)

Chatear. - En mensajes pequeños que precisan de cierta velocidad de emisión, algunos usuarios optan por el uso de Twitter como sustituto de algunos programas del tipo Messenger.

Publicación de fotografías. - Otra ventaja de la ubicuidad y sencillez de Twitter se observa en la velocidad con que se puede transmitir una imagen. Con un móvil con cámara y Twitter, cualquier usuario puede publicar una fotografía de forma casi instantánea en cualquier lugar del mundo.

Comenzar con Twitter: El uso de Twitter es muy sencillo, solo requiere la creación de una cuenta y la elaboración de mensajes, pero sus

posibilidades comunicativas poseen una mayor complejidad, que exige cierta familiarización con el entorno y el sistema. Las cuentas en Twitter pueden ser públicas o privadas. (Jack, Biz, Evan, & Glass, 2006-2015)

En las primeras, no es necesario aprobar cada petición para ser seguidor, ya que los mensajes son públicos y pueden ser buscados en Twitter. En las cuentas privadas o protegidas, los perfiles y mensajes son accesibles solo para un grupo privado previamente establecido. Estas últimas son las más utilizadas para generar grupos de comunicación interna, empresarial o familiar.

Una vez que se ha optado por un tipo de cuenta, el usuario podrá dirigirse al motor de búsqueda de la plataforma para buscar personas, instituciones, empresas o temas, con el fin de comenzar a configurar la red de información que desea. Una vez que encuentra alguna persona de su interés, en el caso de las cuentas públicas, podrá clicar a la derecha del nombre encontrado, donde figura «Seguir», si quiere convertirse en su seguidor.

Al lado del espacio «Seguir», el usuario encontrará el símbolo de una persona que abre un menú a través del cual podrá enviarle un tweet a la persona encontrada, o bien agregarla en sus listas, bloquearla o denunciarla como spammer. El seguimiento es una de las actividades principales de Twitter, y su adecuada configuración determina la intensidad de comunicación que se obtendrá. (Plains, 2004 - 2016)

Recomendaciones de uso. - Como todo sistema de comunicación, Twitter posee una serie de palabras y signos con significados precisos que el usuario debe entender para evitar una considerable pérdida de tiempo.

La escasez de caracteres disponibles para un mensaje hace que muchas veces los mensajes no sean interpretados adecuadamente, por lo cual se recomienda precisión y creatividad para expresar las ideas que se desean comunicar.

Se debe tener presente que la información basura e insustancial genera siempre rechazo.

Para empezar a usar Twitter es conveniente consultar a amistades que lo usan, acceder al sitio web y recorrer las opciones de navegación, y en lo posible, consultar guías y tutoriales presentes en internet.

Una buena política como usuario de Twitter es manifestar buena educación y respeto. Es una actitud que no se debe menospreciar, ya que repercute directamente en la eficiencia de la comunicación.

3.3. El Diario. - Historia

El Diario Manabita nació en Portoviejo el 13 de marzo de 1934, siendo este el resultado del trabajo mancomunado de 15 personas, que eran lideradas por Pedro Zambrano Barcia; quienes se fijaron como objetivo o meta la creación de un nuevo medio de comunicación, considerando que en aquellos años ya existían algunos.

Según (Loor, 1853-2015), desde que el Diario se creó fue matutino, el que ha tenido una línea editorial de corte liberal. Asimismo, cuenta que antes que salga al aire el medio impreso de El Diario Manabita, muchos otros habían sido fundados a lo largo de la historia de Portoviejo y Manabí, habiendo si el primer periódico de la región, El Manabita.

En su historia El Diario ha pasado por todas las etapas que tuvo que recorrer la imprenta. Desde los tipos móviles que inventó el alemán Johannes Gutenberg hacia 1440, los grabados en madera o metal, los linotipos, hasta el actual sistema “offset”. (El Diario, 2016)

En las primeras tres décadas de trayectoria de El Diario Manabita, ocupó el segundo o tercer lugar de favoritismo entre sus lectores. Siendo así que, gracias a su esfuerzo, deseos de superación y de mejorar día a día su presentación en los años 60 se convirtió en el líder del mercado. En 1992 el nombre del periódico pasó de Diario Manabita a El Diario.

Desde 1974 El Diario y medios Ediasa S.A, dispone de personería jurídica legal. La empresa Ediasa fundamenta su trabajo en la ética y los principios del periodismo desde su fundación, y está consciente que la forma de presentar la información ha variado muchísimo. El Diario pasó de ser un periódico generalista que informaba a un lector tipo, a lo que es en la actualidad: varios medios, segmentos y productos, diseñados y producidos, cada uno, en función de las diferentes audiencias para las que se trabaja. (El Diario, 2016)

En 1986 Pedro Zambrano Izaguirre, el segundo director del medio, funda Manavisión. En 1980 inaugura Radio Stéreo 90, que en 1995 pasó a llamarse Radio Líder; y desde el 2012 opera como radio Amiga.

La Redacción de Ediasa publica en 1996 la primera edición web de El Diario; en el 2007 funda diario La Marea, en Manta; y en el 2010 diario Centro, en Santo Domingo de los Tsáchilas.

La redacción de El Diario S. A. produce materiales periodísticos que son difundidos por: El Diario, Manavisión, Radio Amiga, www.eldiario.ec, La Marea, Centro y otros medios o entregas especiales que pueden presentarse. (El Diario, 2016)

La misión que ha caracterizado a EDIASA es hacer comunicación para el desarrollo a través de medios de información, o de publicidad y de otros productos afines. Su fortaleza está en la credibilidad y en la calidad que tienen nuestros productos, objetivo al que se llega con un personal calificado, competente y que trabaja con sistemas de mejoramiento continuo.

4. Marco Metodológico

El desarrollo del presente trabajo estuvo direccionado en conocer el nivel de interactividad de los usuarios en las redes de Facebook y Twitter en El Diario, de la ciudad de Portoviejo.

Investigación en la que se utilizaron métodos y técnicas, en la que participó la ciudadanía de la ciudad de Portoviejo, a través de la aplicación de encuestas y de una entrevista que fue aplicada al Gerente General de El Diario, que permitieron obtener información veraz y oportuna.

Además, se aplicó una metodología cualitativa y cuantitativa, que sirvieron para evaluar y valorar los resultados de la investigación.

4.1. Tipo de investigación

No experimental. - Se utilizó este método porque se fundamenta en la búsqueda de la información requerida en este trabajo de titulación, apoyada en diversas fuentes bibliográficas.

Descriptivo. - Permite realizar un estudio descriptivo sobre la interactividad de los usuarios de las redes Facebook y Twitter con respecto a El Diario de la ciudad de Portoviejo.

Analítico. - Éste tipo de investigación brindó la oportunidad de realizar un análisis exhaustivo, de las preferencias de los usuarios dando la causa y el efecto en lo relacionado a la unidad de análisis.

Participativo. - Aplicado para lograr la participación activa y permanente de los involucrados en este proceso investigativo, haciendo que los resultados sean verídicos y constatables.

Observacional. - Permite realizar un verdadero diagnóstico del nivel de interactividad que tienen los usuarios en las redes de Facebook y Twitter con relación a El Diario.

Cuantitativo. - Es un método que se aplicó durante la investigación donde el objeto es el estudiar es la interactividad en las redes sociales Facebook y Twitter con base al Diario.

Cualitativo. - Usado principalmente para la recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar la interactividad de los usuarios de Facebook y Twitter con base al Diario; en otras palabras, investiga el por qué y el cómo. Se basa en la toma de muestras pequeñas.

Inductivo. - El método inductivo, permitió exhibir la manera cómo los hechos particulares como la interactividad en las redes de Facebook y Twitter en base a El Diario, están direccionadas en todo el desarrollo de la investigación, logrando así llegar a lo general de la misma, logrando establecer las respectivas conclusiones.

Deductivo. - Permitted el análisis de los conceptos para llegar a los elementos de las partes del todo de la presente investigación, logrando llegar a lo particular que caracteriza el trabajo.

4.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Se utilizaron técnicas como las encuestas y entrevistas para obtener los resultados.

4.2.1. Encuesta

Técnica que fue aplicada a la muestra seleccionada para el desarrollo de la investigación, mediante la cual se logró conocer las preferencias en cuanto a la interactividad que tienen los usuarios de Facebook y Twitter con respecto a El Diario Manabita. Al existir libre albedrío para el investigador se determinó las edades para realizar la encuesta la cual fue entre los 17 y 40 años de edad sin distinción de género.

4.2.2. Entrevista

Esta técnica fue aplicada de manera directa al Gerente General de El Diario Manabita.

4.2.3. Procesamiento y análisis de información

Las respuestas obtenidas se procesaron con precisión realizando una tabulación de datos por medio de un sistema informático con la que se obtuvieron los resultados.

Se realizó una observación de los resultados y se representaron por medio de gráficos para un mejor entendimiento, determinando de éste modo los temas de interés y gustos de la población y lo que los llevan a inclinarse a los mismos.

Los resultados de las entrevistas emitieron las razones por las cuales la unidad de análisis continúa transmitiendo toda la información a través de las redes de Facebook y Twitter.

4.3. Población y Muestra

Por ser la población de la ciudad de Portoviejo finita y tiene un aproximado de 238.430 habitantes, se consideró necesario aplicar un muestreo probabilístico, mediante la utilización de una fórmula que nos permita obtener la muestra poblacional, que resultó ser de 399 habitantes.

$$n = ?$$

$$E = 5\%(0.05)$$

$$N = 500$$

$$n = \frac{N}{E^2(N-1) + 1}$$

$$n = ?$$

$$E = 5\%(0.05)$$

$$N = 238.430$$

$$n = \frac{238.430}{5^2(238.430 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{238.430}{(0.05)^2(238.430 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{238.430}{(0.0025)(238.429) + 1}$$

$$n = \frac{238.430}{596.0725 + 1} = \frac{238.430}{597.0725} = 399.33$$

Donde:

N = Tamaño del Universo

n = Tamaño de la Muestra

E = Error estándar admisible = 0.05

Descripción	Cantidad
Segmentos de ciudadanos en Portoviejo	399
El Diario Manabita	1
Total	400

Elaborado por: Melanie Rodríguez Zambrano

3.5. Descripción y análisis de los resultados

A través de este punto se presentan los resultados emitidos en la investigación, mediante los datos obtenidos en la entrevista y las encuestas, para un mejor orden y entendimiento los datos se presentan de manera separada.

En la primera etapa se encuentran las encuestas realizadas al grupo escogido entre los habitantes de la ciudad y en la segunda la entrevista dirigida al gerente de El Diario Manabita.

Así también se presenta la recopilación de los datos y la interpretación de los mismos se basa en la necesidad de saber si se cumple con los objetivos específicos de esta investigación:

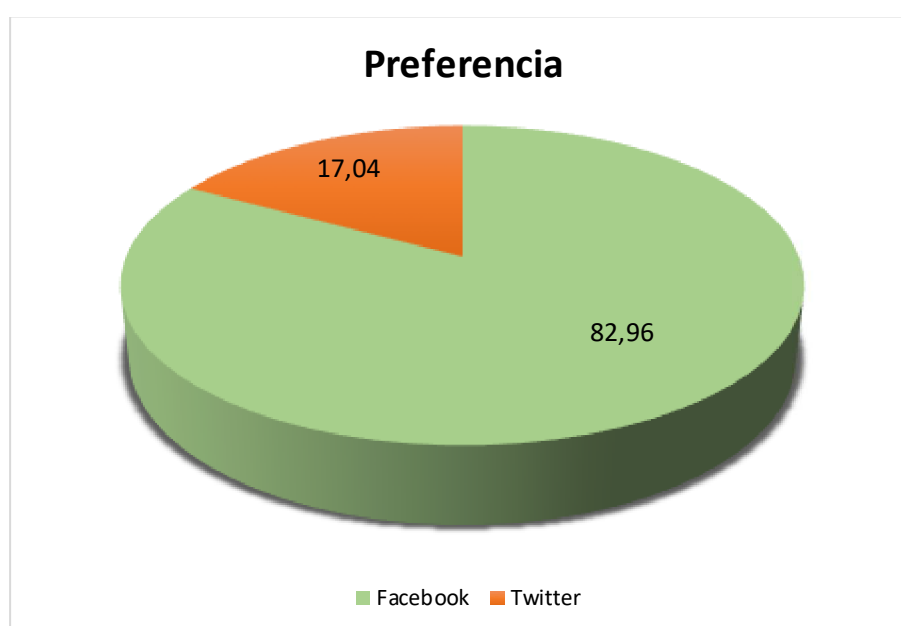
- Identificar el tipo de noticias emitidas por El Diario en las que los usuarios de Facebook y Twitter interactúan con mayor frecuencia.
- Describir cada que tiempo El Diario realiza actualizaciones de noticias en Facebook y Twitter.
- Analizar la programación transmitida de por El Diario a través de las redes Facebook o Twitter.

4.4. Descripción de los resultados

4.4.1. Encuestas

1. De las redes Facebook o Twitter ¿cuál es la que más utiliza para estar bien informado en base a las noticias transmitidas por El Diario?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	331	82.96
Twitter	68	17.04
Total	399	100.00



Fuente: Segmentos de ciudadanos de Portoviejo

Elaborado por: Melanie Rodríguez Zambrano

Análisis de resultados

Los resultados que reflejan el gráfico N° 1, demuestra que las personas que fueron encuestadas en las principales calles, parques, universidades, centros comerciales de la ciudad de Portoviejo, en un 82.96% utilizan con más frecuencia el Facebook, mientras que un 17.04% prefiere el Twitter; lo que permitió registrar que la mayoría de los encuestados optan por la red social del Facebook para estar bien y mejor informado con respecto a la información que transmite el Diario manabita.

2. ¿Qué tiempo invierte usted en las redes de Facebook o Twitter?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
10 a 30 minutos	75	18.80
1 a 50 minutos	285	71.4
De 1 hora y más	39	9.77
Total	399	100.00



Fuente: Segmentos de ciudadanos de Portoviejo

Elaborado por: Melanie Rodríguez Zambrano

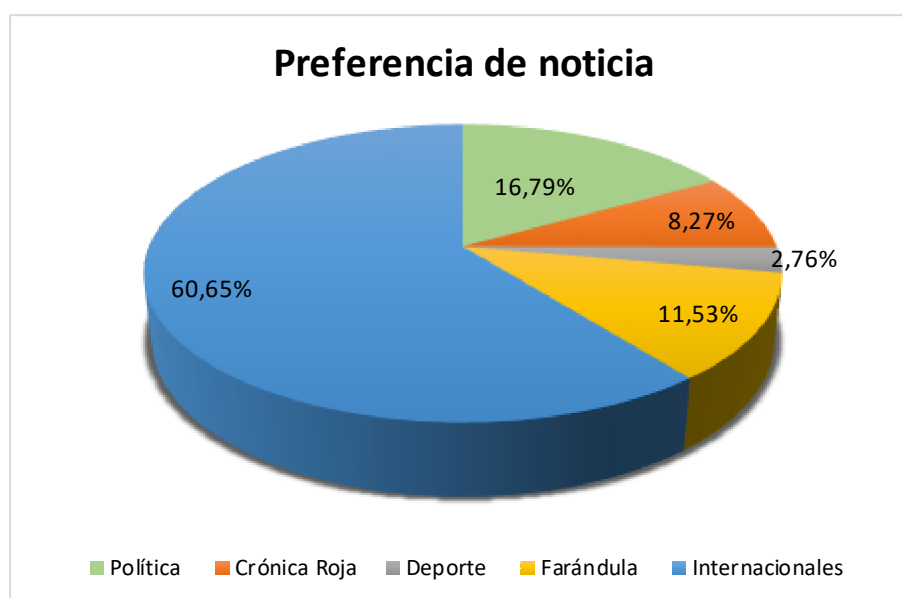
Análisis de resultados

En el presente gráfico se puede observar que el tiempo que invierte las personas que fueron encuestadas es de 31 a 50 minutos, un 18.80% de 10 a 30 minutos y finalmente un 9.77% de 1 hora y más.

Resulta importante recalcar que el tiempo que permanecen los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo, frente a un computador, Tablet o celular para interactuar en las redes de Facebook o Twitter es suficiente para revisar no solo las noticias de El Diario, sino de otros medios de prensa hablada o escrita.

3. ¿Generalmente en qué tipo de noticias de El Diario, usted interactúa más en las redes de Facebook o Twitter?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Política	67	16.79
Crónica Roja	33	8.27
Deporte	11	2.76
Farándula	46	11.53
Internacionales	242	60.65
Total	399	100.00



Fuente: Segmentos de ciudadanos de Portoviejo
Elaborado por: Melanie Rodríguez Zambrano

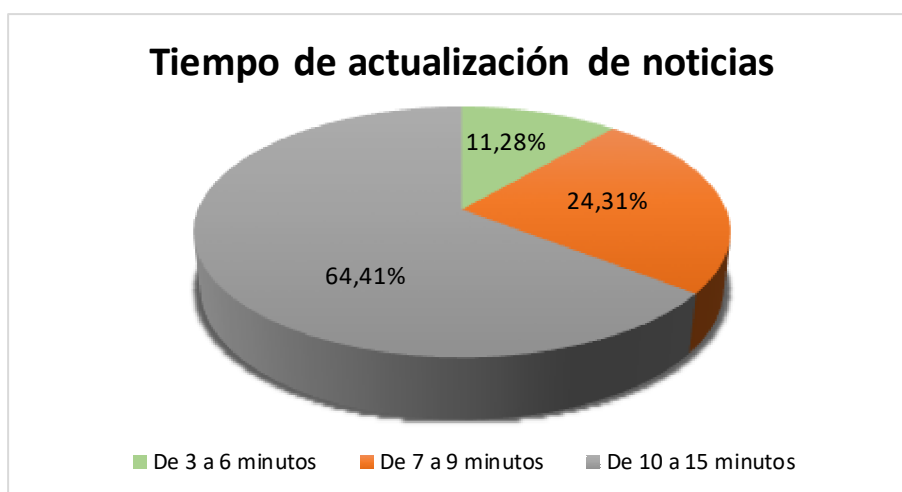
Análisis de resultados

El gráfico N° 3 que hace referencia sobre el tipo de noticias que generalmente los usuarios de Facebook y Twitter interactúan con más frecuencias y que son transmitidas por El Diario, se logró verificar que un 60.65% interactúa más con las noticias internacionales, un 16.79% con la política, un 11.53% con farándula, un 8.27% con crónica roja y finalmente un 2.76% con deporte.

Resultados que demuestran que, los encuestados prefieren interactuar con más frecuencia con noticias internacionales, ya que manifiestan que es bueno estar más y mejor informados con lo que pasa a nivel mundial, sobre todo con los desastres naturales que está afectando a algunos países.

4. ¿Cada qué tiempo El diario actualiza sus noticias en las redes de Facebook o Twitter?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 3 a 6 minutos	45	11.28
De 7 a 9 minutos	97	24.31
De 10 a 15 minutos	257	64.41
Total	399	100.00



Fuente: Segmentos de ciudadanos de Portoviejo

Elaborado por: Melanie Rodríguez Zambrano

Análisis de resultados

El presente gráfico demuestra que el 64.41% de las personas encuestadas respondieron que El Diario actualiza sus noticias cada 10 a 15 minutos, un 24.31% de 7 a 9 minutos y finalmente el 11.28% de 3 a 6 minutos.

Es importante señalar que los resultados obtenidos mediante la pregunta N° 4 de la encuesta aplicada a los transeúntes de la ciudad de Portoviejo en su gran mayoría interactúan a diario en las redes según la información que El Diario transmite en Facebook y Twitter, ya que este medio de información forma parte de sus principales formas de mantenerse informado diariamente y que obviamente disfrutan en gran escala de su transmisión, la misma que es muy variada, estando clasificada por el tipo de noticias que transmite.

5. Considera oportuno que El Diario Manabita continúe transmitiendo toda la información diaria en las redes sociales de Facebook y Twitter?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	391	97.99
No	8	2.01
Total	399	100.00



Fuente: Segmentos de ciudadanos de Portoviejo

Elaborado por: Melanie Rodríguez Zambrano

Análisis de resultados

Mediante la presentación del siguiente gráfico, se puede evidenciar que en un 97.99% de los encuestados si están de acuerdo en que El Diario Manabita, continúe transmitiendo toda la información de manera diaria en las redes de Facebook y Twitter, mientras que un 2.01% respondieron que no están de acuerdo con esta metodología de este medio impreso.

Con lo expuesto se puede corroborar que en su mayoría las personas que fueron encuestadas, si consideran oportuno de que El Diario siga como hasta ahora y que continúe transmitiendo todo tipo de información principalmente en las redes de Facebook y Twitter, ya que son las más utilizadas y en las que se interactúa con mayor facilidad sobre un determinado tema.

6. ¿A qué hora del día usted suele observar las redes de Facebook y Twitter?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En las mañanas	155	38.85
En las tardes	15	3.76
En las noches	229	57.39
Total	399	100.00



Fuente: Segmentos de ciudadanos de Portoviejo
Elaborado por: Melanie Rodríguez Zambrano

Análisis de resultados

Con base a la sexta pregunta que les fue formulado a los y las habitantes de la ciudad de Portoviejo, el presente gráfico demuestra que el 57.39% de los encuestados respondieron que ellos observan las redes en las noches, un 38.85% en las mañanas y una minoría del 3.76% en las tardes.

Resultados que denotan que para la mayoría de los participantes de este proceso, observan las redes de Facebook y Twitter con respecto a las noticias que transmite El Diario Manabita en las noches, considerando que es un horario que ya se encuentran en casa y que están más tranquilos y relajados para observar e interactuar en las redes antes indicadas.

4.4.2. Resultados de la entrevista

La entrevista se la realizó al Gerente de Manavisión y Radio Amiga el señor Félix Varas el cual por falta de tiempo entre sus múltiples ocupaciones accedió a darme la entrevista vía telefónica.

¿Cómo califica usted la interactividad que existe entre los usuarios de Facebook o Twitter en base a la transmisión de El Diario en estas redes?

Las redes son sitios sociales en los cuales se intercambian información, datos y contenidos de diferentes formatos; en nuestra empresa es un medio del cual se ve reflejada la información de modo tal que creamos entre ellos (nuestros seguidores) una comunidad virtual que persigue un relativo interés en común, cuál es ese interés “el estar informados”. Nosotros (Ediasa) aprovechamos el mercado puntual de acción y las particularidades de estas plataformas, incluimos nuestra presencia en esta nueva era de las redes sociales y, a su vez, atraemos usuarios (que podrían transformarse en clientes), para hacer crecer nuestros servicios como empresa.

La principal ventaja de la interacción es generar conversación entre las empresas y los usuarios. O sea, el proceso comunicacional deja de ser un monólogo (como en TV y gráfica, por ejemplo) y la empresa sabe que todo lo que diga o proponga a través de Facebook puede ser contestado, aprobado o descalificado por el usuario de manera rápida, donde pueden invitar gente para que se haga fan de la empresa o marca. Es por eso que la empresa se asegura que el mensaje (noticias) va a tener mayor credibilidad que en cualquier otro medio, ya que la empresa se para en el mismo escalón que el usuario, a la misma altura por así llamarlo, e invita al usuario a participar y proponer, creando así un vínculo interesante.

¿Desde su punto de vista, qué tipo de noticias de la que transmite El Diario, es la que más seguidores tiene en Facebook o Twitter?

Las redes sociales constituyen una fuente para difundir información en tiempo real y son además un apoyo importante para los medios digitales.

De lo analizado por nuestro equipo que maneja las redes, nuestros seguidores consume información sobre entretenimiento, fútbol, reuniones sociales, eventos y política; te doy porcentajes al azar por lo conversado con las personas que están a cargo de las redes, las noticias relacionadas a entretenimiento tienen mayor aceptación a un 73%, seguido de un 60% en información sobre eventos y reuniones sociales. Los deportes y la política comparten porcentajes similares 47% y 45% respectivamente sin dejar de lado la crónica que son hechos escandalosos para la colectividad cuando estos sucesos se dan tenemos en redes mucho movimiento te hablo de un 84% es así que gracias a estas dos redes el usuario se mantiene al día a pesar de no ser esta su actividad principal.

¿Cada que tiempo realizan actualizaciones de ciertas noticias en Facebook o Twitter?

De 8 a 10 minutos, esto depende de la información ejemplo las noticias referentes a la política del país tú sabes que como medio tenemos las responsabilidades de todo lo que sea emitido tiene que ser veraz, real somos un medio de mucha credibilidad, así varían en el momento de ser emitidas.

Mientras que las noticias de crónica son cada 2 minutos ¿por qué?, por el desarrollo de la noticia ya que tenemos que movilizarnos e investigar en ¿dónde fue? ¿cómo paso? ¿cuántas personas resultaron heridas?, es por ello que las actualizaciones cambian unas más consecutivamente y otra con un poco de más demora, pero es poco.

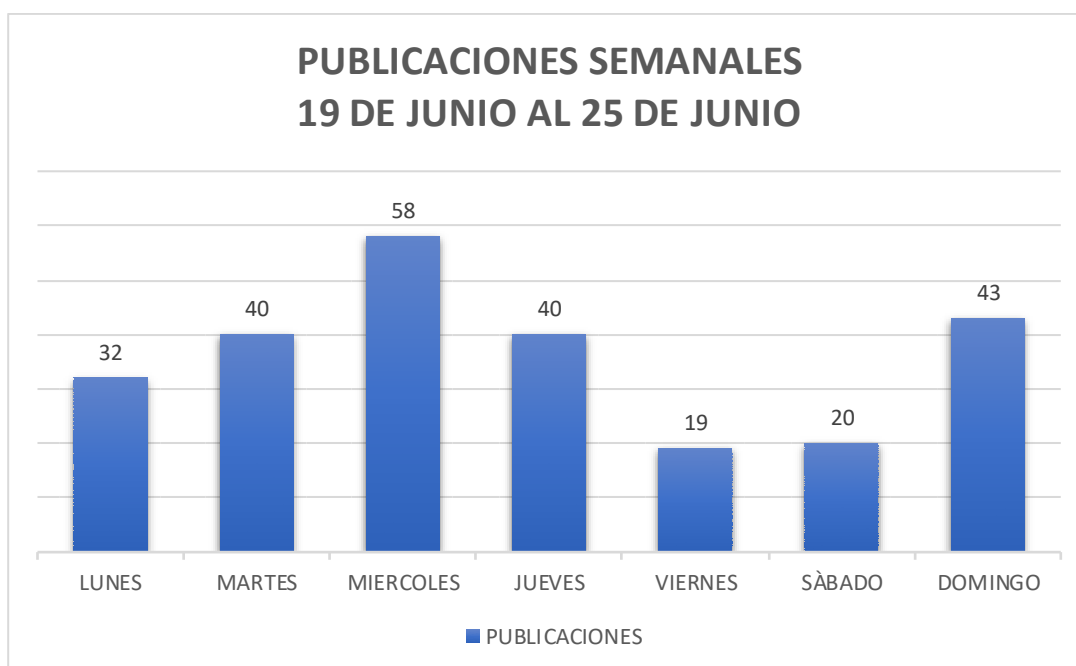
¿En cuál de redes de Facebook o Twitter, sus informaciones emitidas han tenido más likes y comparticiones?

Nosotros como medio siempre monitoreamos las dos redes (Facebook y Twitter) y entre las dos la más notoria es la de Facebook tenemos más likes, más reacciones y comparticiones es fácil de decir por qué esta red es más

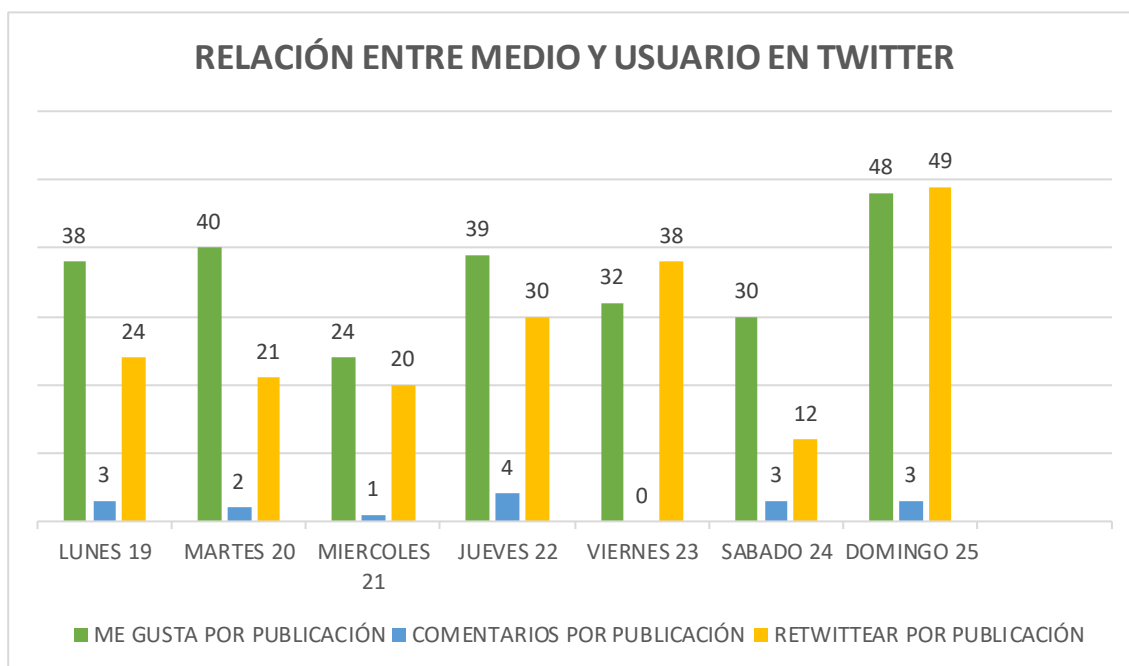
accesible no digo tampoco que la otra no lo sea pero para la ciudadanía más factible es la red ya mencionada, en ella hasta las personas de más edad saben cómo ir directo al desarrollo de la noticia ¡quien no tiene Facebook! esta red sigue liderando entre la ciudadanía; mientras te puedo decir que la otra no es tanto porque también nosotros encuestamos como medio queremos los mejor para nuestros lectores o seguidores y los resultados fueron que a un 79% no les atrae Twitter les pedimos que nos digan por qué ellos acotan que el Twitter informa mas no hay ese enlace de comunicación de medio a seguidor.

4.4.3. Resultados de la observación realizada durante una semana a las redes de Facebook y Twitter en base a la transmisión de noticias de El Diario.

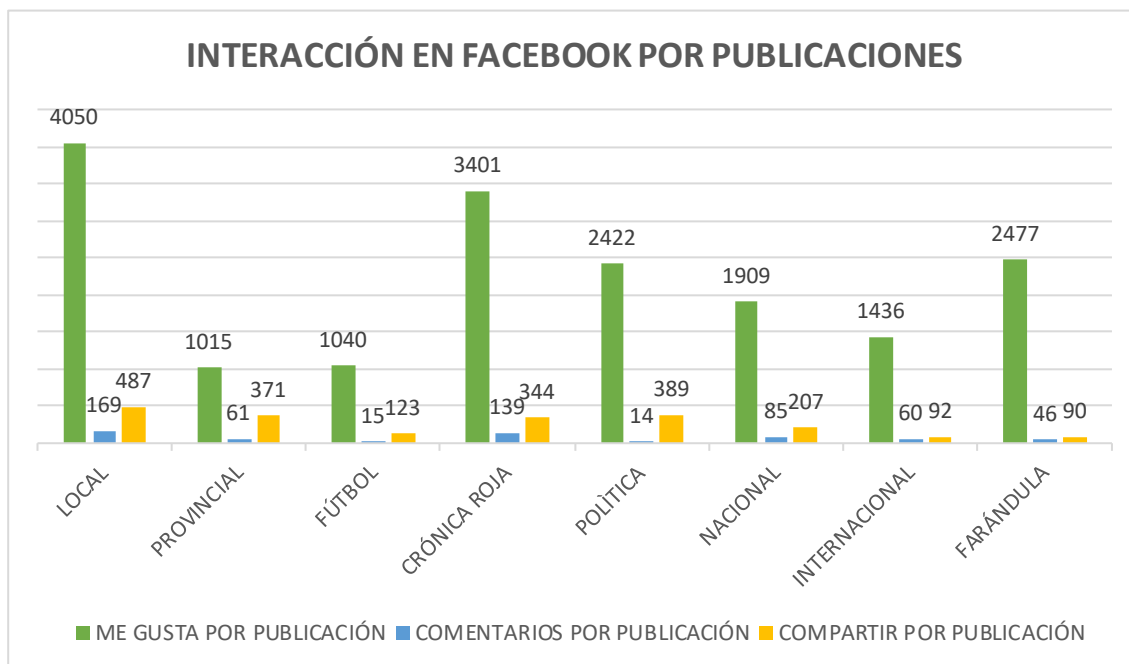
Los usuarios en general en las cuentas de Facebook y Twitter del El Diario las utilizan como una alternativa permanente para conocer sobre la realidad de la ciudad y del país.



En el cuadro presentado se observó el número de publicaciones en la página de El Diario en Facebook, que abordan entre las 58 a 19 publicaciones; no se realizó el mismo procedimiento con la página de El Diario en Twitter por la razón de que Facebook esta enlazada con la red ya mencionada solo se contabilizo los likes, comentarios y retuit de los días de la semana.



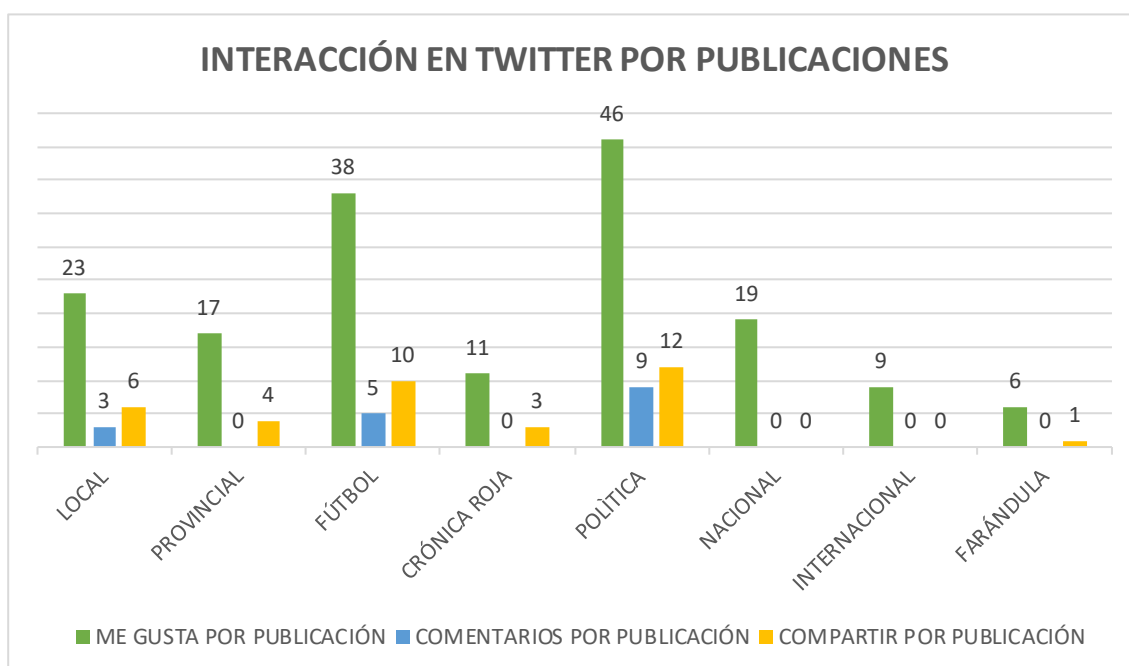
Estas redes son actualizadas en un intervalo de 35 minutos a una hora, en hechos que merecen mayor cobertura o prioritarios suelen ser actualizados con mayor frecuencia con un intervalo de 1 a 2 minutos durante la semana de observación que fue desde el 19 al 25 de junio días se encontró que existe cierta tendencia de la participación del usuario en temas como local, crónica roja y farándula.



De la observación de la cuenta de Facebook de El Diario la tendencia es dar a conocer notas periodísticas, hay un espacio para videos y fotografías en uno de ellos da a conocer el resumen del noticiero del mismo medio, en el otro se encuentran las fotos con contenido respecto a las notas emitidas o publicidad de los espacios en el medio, mientras que los demás los álbumes son de fechas importante para la ciudad, la provincia y el país estas herramientas de la red social forman parte de los elementos de interactividad del El Diario.

Durante la semana se pudo observar que la actualización es de 13 post en la mañana, 16 en la tarde y en la noche 11 dando un total 40 post diarios. Real.

En la semana compuesta se pudo observar que la media de actualización diaria es de 40 post. Los comentarios que tienen mayor participación están enfocados en aspectos noticiosos como local, crónica roja y nacional. En total de la semana, El Diario registró en su cuenta Facebook un total de 17.750 me gusta, 589 comentarios y 2.103 de comparticiones.



La cuenta Twitter de El Diario permite obtener actualizaciones vía SMS como parte del servicio para los usuarios a fin de mantenerlos informados bajo los soportes tecnológicos actuales.

La investigación ha considerado a los retweets como una forma de medir el feedback del usuario con el medio. En la semana de evaluación se registraron 252 tweets, con una media de 58 a 19 tweets diarios. Se generaron 251 me gusta, 194 retweets y 16 comentarios lo que evidencia una participación baja de los seguidores en los temas de su interés.

En los días de evaluación se registraron el mismo número de publicaciones que la red Facebook como ya se mencionó anteriormente están entrelazas.

Las noticias de mayor seguimiento por parte de los usuarios fueron en el ámbito de política y fútbol.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Para la realización de éste trabajo basado en el **“Interactividad de los usuarios en las redes de Facebook y Twitter en El Diario”**, tuvo como origen la interactividad en las redes de Facebook y Twitter en relación a El Diario, las preferencias de los usuarios por los tipos de noticias, conocer cada qué tiempo este medio de comunicación impresa actualiza la información en las redes y el análisis de la programación transmitida por el Diario a través de éstas redes, teniendo en cuenta los objetivos para alcanzar ésta investigación se llegó a las siguientes conclusiones.

Se logró identificar mediante los resultados de la encuesta que el tipo de noticias en las que más interactúan los usuarios que son seguidores de El Diario en las redes de Facebook y Twitter, son las noticias locales, considerando que son las de más relevancia entre la colectividad virtual.

Las informaciones generadas a través de las dos redes sociales en base a la observación realizada, El Diario hacen hincapié en hechos de carácter local, crónica roja, política y nacional lo que significa que el diario utiliza las redes sociales para globalizar la información del país.

De la misma manera se pudo evidenciar entre las personas que fueron encuestadas de la ciudad de Portoviejo, que la red en la que más interactúan es Facebook, ya que es mucho más fácil su aplicación y brinda más comodidad a la hora de interactuar con otros usuarios.

A través de la encuesta se consiguió definir que el Diario manabita realiza sus actualizaciones de noticias en las redes de Facebook y Twitter cada 10 o 15 minutos dependiendo de la magnitud de la noticia, procurando siempre tener a sus usuarios interesados en continuar interactuando de manera activa y permanente.

El diario en estudio registra por parte de las redes de Facebook 172,801 seguidores y en la red de Twitter 110k seguidores.

El Facebook de El Diario registra un alto índice de aceptación y recepción de las noticias emitidas por el medio entre me gusta y comentarios lo que denota una interactividad horizontal entre el medio y el usuario.

El Twitter de El Diario registra un índice promedio de retweets, lo que se evidencia luego de evaluar la cuenta durante una semana una interactividad selectiva entre el usuario.

Las informaciones generadas a través de las dos redes sociales de El Diario denotan lo que significa que el medio utilice las redes sociales para globalizar la información del país.

La interactividad es una de las características principales ya esta es aprovechada completamente la relación directa e instantánea del medio con los usuarios.

La visión de las redes sociales es el de integrar al mayor número de miembros posibles, esto gracias al ofrecimiento de diversas herramientas que garantizan la fidelidad de los usuarios.

Cabe mencionar que estas herramientas están en constante mejora, ya que solamente de esta manera van a poder satisfacer el incremento de las necesidades de sus usuarios

5.2. Recomendaciones

Se observa que a nivel de participación-queda todavía un largo camino por recorrer en los dos ámbitos analizados. Tanto así que lo estudiado no hacen uso de las herramientas propiamente específicas de los dispositivos móviles, como son la geolocalización o la personalización de contenidos.

El medio digital El Diario debe comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo, puesto que sirven como herramienta para el mejoramiento de cualquier medio digital dentro de las plataformas mencionadas en el trabajo.

6. Cronograma de actividades

Actividades realizadas	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección y aprobación del tema de tesis	x	x																						
Desarrollo del trabajo de titulación en su parte teórica			x	x	x	x	x	x																
Elaboración del instrumento investigativo como son encuesta y entrevista a ser aplicada a la población en estudio									x															
Presentación de un primer informe del avance del trabajo de titulación										x	x													
Aplicación de encuesta y entrevista											x	x	x	x	x									
Elaboración de tablas y gráficos estadísticos con los resultados obtenidos de la encuesta																x	x							
Elaboración de conclusiones y recomendaciones																	x	x	x					
Presentación del informe final																					x	x	x	

7. Bibliografía

- Armentía, J., & Caminos, J. (2015). *Redacción Informativa en Prensa*. España: Ariel S.a.
- Barbero, J. M. (2014). *Comunicación y solidaridad en tiempos de globalización*. México: Conferencia en el primer encuentro Internacional de Comunicadores Católicos. Obtenido de <http://www.jmcommunications.com/spanish/barbero.html>
- Barret, N. (2014). *El estado de la cibernación. Caso específico Twitter*. España: Flor del viento.
- Batamarca, C. (2013). *El uso de los medios para la participación ciudadana*. Buenos Aires: UNESCO.
- Bernal, A. I. (2014). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio*. Madrid: Euroeditions.
- Bettetini, G. (2016). *La interactividad en las redes sociales*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Cabrera, M. Á. (2015). *La prensa online*. Barcelona: CIMS.
- Castells, M. (2014). *El nuevo papel del ciudadano ante la revolución de internet*. España: Correio de Unesco.
- Constitución de la República. (2008). *Ley de comunicación*. Montecristi - Manabí - Ecuador: Asamblea Nacional.
- Dabas, E., & Dense, N. (2014). *Redes. El lenguaje de los vínculos*. Argentina: Paidós.
- Danvers, F. (2014). *La comunicación en redes sociales - Los Foros virtuales*. París.
- Doueih, M. (2015). *La gran conversión digital*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- El Diario. (18 de 05 de 2016). Las redes sociales. pág. A4.
- Fernández, M. L. (2014). *Nuevas tecnologías internet y derechos fundamentales*. Aravaca - España: McWraw Hill Interamerican.
- Fuentes, N. R. (2013). *Telemática y posdisciplinariedad en el estudio de la comunicación*. México: Cuadernos de comunicación. Núm. 104.
- INEC. (20 de Febrero de 2017). *app.sni.gob.ec*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/search?q=poblaci%C3%B3n+de+la+ciuda>

d+de+Portoviejo&rlz=1C1PRFE_enEC635EC636&oq=poblaci%C3%B3n+de+la+ciudad+de+Portoviejo&aqs=chrome..69i57j0l3.8968j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

- Jack, D., Biz, S., Evan, W., & Glass, N. (2006-2015). *Historia de la red Twitter*. Nueva York.
- Kirkpatrick, D. (2014). *Efectos del Facebook*. Estados Unidos.
- Lévy, P. O. (2015). *Intreractividad en las redes*. Brasil - Sao Pablo: Editora 34, p. 113.
- LOC. (2013). *Registro Oficial - órgano del gobierno del Ecuador. Tercer suplemento - Registro Oficial N° 22*. Quito - Ecuador: Asamblea Nacional - Ley Orgánica de Comunicación.
- Loor, M. W. (1853-2015). *Historiador Manabita*. Portoviejo - Ecuador: Diario El Manabita.
- Martínez, G. F. (2010). Interactividad, revisión conceptual y contextual. *ICONO 14*, 13.
- Mathías, P. (2013). *la ciudad de Internet, la ciencia presiona*. París: Pág. 52-53.
- Morales, B. E. (2016). *El pereiodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión*. Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Navarro, Z. L. (2014). *Los periódicos on line, las redes y sus características, sus periodistas y sus lectores en razón y palabra*. México. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx>
- Océano. (2015). *Expresión y comunicación*. México: Biblioteca de comunicación.
- Ortíz, D. P. (2015). *La interactividad de las redes sociales en el video online. Estudios de casos: TerraTV (Brasil), CaracolTV (Colombia) y Ecuavisa (Ecuador)*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Pérez, G. Á. (2013). *Educarse en la era digital*. Madrid: Morata.
- Plains, W. (2004 - 2016). *Redes sociales. Facebook*. Estados Unidos.
- Quesada, J. (2014). *Posibilidades y recursos de la red internet para el periodismo*. Costa Rica: Universidad Latina de Costa Rica.
- Sádaba, M. R. (2014). *Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide*. México: Pág. 143.

Yaguana, R. H., Martínez, R. H., & González, C. M. (2014). *Interacción en Facebook y Twitter: las diez principales emisoras de radio ecuatorianas*. Loja - Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL).

ANEXOS

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE
PORTOVIEJO

- 1. De las redes Facebook o Twitter ¿cuál es la que más utiliza para estar bien informado en base a las noticias transmitidas por El Diario?**

Facebook _____

Twitter _____

- 2. ¿Qué tiempo invierte usted en las redes de Facebook o Twitter?**

10 a 30 minutos _____

31 a 50 minutos _____

De 1 hora y más _____

- 3. ¿Generalmente en qué tipo de noticias de El Diario, ustedes interactúan más en las redes de Facebook o Twitter?**

Política _____

Crónica Roja _____

Deporte _____

Farándula _____

Internacionales _____

- 4. Según su interacción en las redes de Facebook o Twitter, ¿cada qué tiempo El Diario actualiza sus noticias?**

De 3 a 6 minutos _____

de 7 a 9 minutos _____

de 10 a 15 minutos _____

- 5. ¿Considera oportuno que El Diario continúe transmitiendo toda la información diaria en las redes de Facebook o Twitter?**

Si _____

No _____

6. ¿A qué hora del día usted suele observar las redes de Facebook o Twitter?

En las mañanas

En las tardes

En las noches

ENTREVISTA

1. ¿Cómo califica usted la interactividad que existe entre los usuarios de Facebook o Twitter en base a la transmisión de El Diario en estas redes?
2. ¿Desde su punto de vista, qué tipo de noticias de la que trasmite El Diario, es la que más seguidores tiene en Facebook o Twitter?
3. ¿Según su análisis, cada que tiempo realizan actualizaciones de ciertas noticias en Facebook o Twitter?
4. ¿En cuál de redes de Facebook o Twitter, sus transmisiones han tenido más likes?

