

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

INFORME FINAL



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGIA

Trabajo de investigación

“Uso de la Red Social Twitter como instrumento para la
prevención y mitigación de desastres naturales en el distrito de
San Juan de Lurigancho 2018.”

AUTORES:

Mg. Orlando Menéndez Gallegos

Mg. Richard Muñoz Castillo

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Social

LIMA PERÚ

2019

RESUMEN

La principal motivación de esta investigación es dar a conocer que las redes sociales tienen alternativas para el mejoramiento de la comunicación en sociedades inundadas de información banal y manipula por agencias de medios, el constructo de este fenómeno es recurrente donde los usuarios apelan al mínimo esfuerzo, quiere decir, la escala de valoración de la información se mide solo por lo contenido de “primera hoja”, los titulares en medios digitales llamados “clickbait” (*“Son contenidos con titulares sensacionalistas cuyo único objetivo es llamar la atención de los lectores y llevarles a hacer clic en un enlace, algunas veces exagerando y otras engañando directamente.”*)

Este estudio se enmarca en una investigación descriptiva, ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través del detalla y estructura exacta.

Los datos estadísticos que sostiene una investigación viene de los resultados obtenidos por la aplicación de los instrumentos (a quien aplico mis instrumentos - usuarios) lugar y empresa donde se aplicarán y validados por expertos de ciencias.

Palabra clave: Comunicación virtual, Cooperación y participación ciudadana, Comunidad virtual.

Abstract

The main motivation of this research is to make known that social networks have alternatives for improving communication in societies flooded with banal information and manipulate by media agencies, the construction of this phenomenon is recurrent where users appeal to the minimum effort, that is, the information rating scale is measured only by the content of "first sheet", the headlines in digital media called "clickbait" ("Sounds with sensational headlines whose sole objective is to get the attention of readers and bring them" to click on a link, sometimes exaggerating and sometimes cheating directly. ")

This study is part of a descriptive investigation, since it consists in getting to know the prevailing situations, customs and attitudes through the exact detail and structure.

The statistical data that support an investigation comes from the results obtained by the application of the instruments (to whom I applied my instruments - users) place and company where they will be applied and validated by science experts.

Keyword: Virtual communication, Cooperation and citizen participation, Virtual community.

Tabla de Contenidos

| | |
|---|-----------|
| Carátula | 01 |
| Páginas preliminares | 01 |
| Resumen | 02 |
| Palabras clave | 02 |
| Abstract | 03 |
| Tabla de contenidos | 04 |
| Introducción | 05 |
| Capítulo I: Problema de la investigación | 08 |
| 1.1 Descripción de la realidad problemática. | 09 |
| 1.2. Planteamiento del problema | 09 |
| 1.2.1. Problema general | 09 |
| 1.2.2. Problemas específicos: | 09 |
| 1.3 Objetivos de la investigación | 11 |
| 1.3.1 Objetivo general. | 11 |
| 1.3.2 Objetivos específicos. | 11 |
| 1.4. Justificación e importancia de la investigación | 12 |
| 1.5 Limitaciones | |
| Capítulo II: Marco teórico | 14 |
| 2.1 Antecedentes del problema | 15 |
| 2.1.1 Internacionales | 15 |
| 2.1.2 Nacionales | 22 |
| 2.2. Bases teóricas | 28 |
| Capítulo III: Metodología de la investigación | 44 |
| 3.1 Población y muestra | 45 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.1 Población | 45 |
| 3.1.2 Muestra | 45 |
| 3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos | 45 |
| 3.3 Variables | 46 |
| 3.3.1 Operacionalización de variables | 47 |
| Capítulo IV. Resultados | 50 |
| 4.1. Análisis de resultados | 50 |
| CONCLUSIONES | 63 |
| RECOMENDACIONES | 66 |
| REFERENCIAS | 67 |
| ANEXOS | 68 |

INTRODUCCIÓN

Los instrumentos de comunicación que están desarrolladas en plataformas digitales son un ejemplo del fenómeno de la interactiva de la información, su velocidad, comparación y credibilidad es resultado del tipo de perfil del usuario. La valoración de los datos encontrados en redes sociales se utiliza para referenciar y sustentar un hecho que tenga relación con una realidad expuesta por la coyuntura del momento.

La presente investigación quiere demostrar como un instrumento de comunicación como el Twitter puede colaborar con la prevención y cambiar estilos de vida para mitigar, reducir y modificar la dinámica en el momento del que el hecho ocurra.

Nuestro país no es ajeno que los desastres naturales que aquejan sobre todo a los espacios sociales que son vulnerables por el accionar de la gestión municipal o políticas de estado que no resuelven las necesidades ajustadas a la realidad sostenida. Los medios digitales son considerados como el instrumento de medición confiable y de respuesta inmediata, está claro que los desarrolladores de contenido direccionan su información a la coyuntura del momento y parte de la cultura popular, pero esta investigación es una crítica que, siendo Perú, un país altamente sísmico y de geografía accidentada no se utilice las redes sociales para instrumento para mitigar y prevenir desastres naturales.

Twitter se ha convertido en un importante canal de comunicación y transmisión de datos donde se desarrollan contenidos de corte social.

Si bien es cierto es circulan contenidos, donde es información no es corroborada, Twitter también llamado como un microblogging.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1 Descripción de la Realidad Problemática:

Aplicando las técnicas dentro del desarrollo científico, la constante evolución de los medios digitales obligan la mimetización de las herramientas sociales que tengan vínculo con las plataformas virtuales, dado que la cultura de prevención en nuestro país es una tarea que aún no termina de convencer, sobre todo en lugares donde espacios emergentes no interactúan con la banda ancha, es por ello que Twitter, como política de calidad los perfiles son verificados para generar credibilidad en sus contenidos.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo el uso de la red social Twitter se relaciona con la mitigación y prevención de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la reacción del uso de la red social Twitter como medio de Comunicación virtual para la mitigación y prevención de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Cuál son las motivaciones del uso de la red social Twitter en la cooperación y participación ciudadana para la mitigación y prevención de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Cuál es la utilidad de la red social Twitter como comunidad virtual para la mitigación y prevención de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Conocer el uso de la red social Twitter se relaciona con la mitigación y prevención de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar la reacción del uso de la red social Twitter como medio de Comunicación virtual para la mitigación y prevención de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Reconocer la influencia del uso de la red social Twitter en la cooperación y participación ciudadana para la mitigación y prevención de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Enumerar las consecuencias del mal uso del twitter en relación para la mitigación y prevención de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Identificar las causas de las malas estrategias para la mitigación y prevención de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias Sociales, ya que, de alguna manera u otra, se confrontan teorías (en nuestro caso se analizan cuerpos teóricos dentro del ámbito de la nuevas tecnologías de la comunicación), lo cual necesariamente conlleva hacer epistemología del conocimiento existente.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación está generando la aplicación de un nuevo método de investigación para generar conocimiento válido y confiable dentro del área de la validez del acto semántico del particular.

Por último, profesionalmente pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante el proceso de investigación y sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

IMPORTANCIA

Por otra parte, en cuanto a su alcance, esta investigación abrirá nuevos caminos para estudios sustantivos que presenten situaciones similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial a estas.

1.5 Limitaciones

Dentro de las características que se define una plataforma digital una de las complicaciones es la constante actualización de su herramienta donde los plugins cambian de lugar y los puntos de partida se confunden por la descripción de su uso.

El acceso a esta aplicación es fácil pero el involucrado por lo general del sector donde se investigará no tiene el soporte técnico necesario para direccionar la acción del usuario donde muchas veces esta herramienta solo ayuda a visualizar y no interactuar con los líderes de opinión.

La banda ancha en esta parte del sector tiene un tiempo de respuesta lenta que condiciona los resultados que se espera como herramienta para prevenir y mitigar los desastres naturales.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes:

2.1.1 Internacionales

Red social Twitter

Bravo, J. (2016), Su tesis se tituló "*La comunicación digital a través de twitter para el diario la hora, de la ciudad de Loja*" donde explica que para poder recabar información de primera mano, se realizó una entrevista al editor del Diario La Hora en la provincia de Loja y a la vez se realizaron 100 encuestas a personas que leen Diario La Hora, con esta información se pudo emprender la investigación del problema: ¿En qué medida Twitter influye en la comunicación digital de Diario La Hora de la ciudad de Loja, para sus públicos objetivos- meta? Luego del período de investigación se realizó el análisis de la información obtenida, lo que nos permitió elaborar la propuesta alternativa. Posteriormente se procedió al análisis y discusión de la información obtenida por medio de la aplicación de herramientas tales como entrevista al editor y encuestas a los lectores del diario, lo que nos permitió formular las conclusiones y recomendaciones. De esta manera nos pudimos dar cuenta que el Twitter en general es un medio para generar comunicación digital efectiva y utilizado correctamente satisface la necesidad inherente del ser humano a estar informado (Pag. 12)

Villavicencio, V (2014), Su investigación se titula "*El Twitter como herramienta de publicidad para las comunicaciones*" Las redes sociales son páginas web que permiten que los individuos se conozcan entre sí a partir de intereses compartidos que con tan solo crear una cuenta de usuario establecen perfiles que les permite contactarse con personas conocidas y obtener nuevas amistades con fines personales o profesionales. Este trabajo se encamina al estudio del Twitter que es una red social que permite realizar promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas de una manera muy clara

y sencilla; es una red social que ha mejorado su posición en el ranking mundial en muy poco tiempo. Con los adelantos tecnológicos han cambiado las formas de comunicación y por ende de publicidad. Por ello se planteó el tema de tesis denominado: “El twitter como herramienta de publicidad para las comunicaciones”. Para el desarrollo de este trabajo se planteó un objetivo general y tres objetivos específicos, cada uno de ellos permitieron llegar al conocimiento de la importancia de este medio con la utilización de métodos y técnicas de investigación. Los objetivos específicos que se plantearon son: Diagnosticar la situación actual de las empresas que poseen twitter como medio publicitario, se utilizó el método científico, la técnica de la entrevista online, técnica de observación; para el desarrollo del segundo objetivo específico: Definir las ventajas del uso del twitter como herramienta publicitaria de las empresas, se utilizó el método analítico-sintético, la técnica de recopilación bibliográfica, finalmente para: Establecer la importancia y eficacia de la publicidad en la red social Twitter, se utilizó el método inductivo- deductivo, la técnica de la encuesta. Se obtuvo la información necesaria para conocer las ventajas que ofrece el Twitter. Dentro de las redes sociales se pueden realizar 4 herramientas promocionales: promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y mercadeo directo. De forma general se puede apreciar una buena aceptación de estas herramientas por parte de los usuarios de las redes sociales, aunque no ejercen tanta influencia en la toma de decisión o acción de los usuarios. Se pudo establecer conclusiones del trabajo investigativo acerca del uso del Twitter como herramienta publicitaria que es efectiva, cada día va creciendo su popularidad. Además, se dan recomendaciones dirigidas a las empresas que utilizan esta red y a las que aún no lo hace detener colectivamente la confusión, la ira y el sentimiento de pérdida durante el inicio de la tragedia”. (Pag. 11)

Paladínez, D. (2014), En su artículo científico rotulada “*Las redes sociales virtuales*

myspace, facebook, fotolog y twitter, como espacios de interacción social y su incidencia en la identificación virtual entre internautas de 15 a 19 años de edad que hacen uso de los cyber locales de la ciudad de Loja, periodo enero-mayo de 2012. propuesta alternativa". Relaciona las actividades sociales como un conjunto de experiencias compartidas en un ecosistema. En el presente trabajo de investigación se encontrará un estudio pormenorizado, de las redes sociales virtuales Myspace, Facebook, Fotolog y Twitter, como espacios de interacción social y su incidencia en la identificación virtual entre internautas de 15 a 19 años de edad, que hacen uso de los cyber de la ciudad de Loja, es decir las repercusiones que generan en los jóvenes. La información obtenida en la investigación de campo, revela que las redes sociales se constituyen en instrumentos de interacción entre los jóvenes internautas porque éstas se constituyen en páginas que sirven para conectarse con sus amigos, incluso para hacer nuevas amistades. Por lo tanto, una red social es un conjunto de personas con un mismo interés o un grupo de personas con iguales objetivos mediante la red, por medio de la cual se realizan distintos tipos de encuentros sociales, inclusive con personas que no se conocen, cuyos contactos se hacen en tiempo real. En primera instancia, se realizó una observación directa, que permitió conocer de cerca la problemática, objeto de estudio, posteriormente se estructuraron los objetivos tanto general como específicos, los mismos que se verificaron con los resultados obtenidos en el transcurso del trabajo de campo, donde se señala que las redes sociales anteriormente marcadas se constituyen en herramientas de identidad virtual entre los jóvenes usuarios, de la misma forma Desde esta óptica, se puede afirmar que las comunidades virtuales también se han convertido en instrumentos de interacción social, de igual forma se emplearon métodos y técnicas, a través de las cuales se pudo recoger la información suficiente para conformar los resultados, los mismos que se muestran en los cuadros estadísticos y

gráficos, que van acompañados de sus respectivos análisis, tanto cuantitativos como cualitativos, donde se explica con claridad que las redes sociales provocan una enorme influencia entre los jóvenes usuarios de la mismas. Posteriormente, se estructuraron las conclusiones y recomendaciones, las que se exponen en el presente informe final, pues aquí se exponen varias razones para que los jóvenes internautas utilicen con mucha frecuencia las redes sociales como Facebook, Fotolog, Twitter y Myspace, que son las más conocidas a nivel del público joven, obviamente sin desconocer que los adultos también lo hacen, luego se establecen las recomendaciones, que están encaminadas como sugerencias que deberían ser tomadas en cuenta por los jóvenes, a fin de evitar que por medios de estas herramientas comunicacionales vean invadida su privacidad. (Pag. 14)

Castells, M. (2013), Communication power. Oxford University Press: Oxford.

El investigador expone acerca de un fenómeno de comunicación llamado *mass self communication*, proceso de comunicación que se produce individualmente cuando la información fue producida por un usuario y puesta en circulación por las conexiones de medios sociales. Esto incorpora, de manera cada vez más intensa y compleja, los flujos de informaciones desde la lógica de transmisión, que esboza la comunicación de masas tradicionales, y la lógica del compartir en los sitios de redes sociales como Facebook, de los cuales emergen flujos informativos caracterizados.

Maya, J (2015), En el artículo científico titulada “*Servicio al cliente a través de Twitter en Ecuador*” explica los avances y cambios en los medios digitales. Esta investigación

es un análisis sin precedentes, se ha estudiado a fondo la dinámica de servicio al cliente en la red social Twitter. Se utilizaron tecnologías de análisis por aprendizaje automático y se catalogaron miles de mensajes de los consumidores hacia las empresas. Se encontró que los consumidores en Ecuador buscan servicio al cliente a través de Twitter; sin embargo, las empresas no están brindando este servicio de forma satisfactoria. En Ecuador el 28,3% de los hogares tienen acceso al Internet (INEC, 2013) y el 73% de los internautas se declaran usuarios de redes donde el 96% declara ser usuario de Facebook, mientras el 84% declara ser usuario de Twitter según el Bureau de Publicidad Interactiva (IAB, 2014) desde la perspectiva de los sitios más visitados, Alexa mide la cantidad de tráfico de los sitios web por cada país, así en Ecuador y entre las redes sociales, Facebook lidera entre las redes sociales, seguido por Twitter en el decimotercer puesto y LinkedIn en el trigésimo octavo lugar en visitas (Alexa, 2015). Si revisamos la cantidad de usuarios en cada red social, los datos se pueden obtener utilizando las herramientas de segmentación de campañas de mercadeo en cada una de las redes sociales. En este sentido y para la fecha del estudio, Facebook en Ecuador tiene una audiencia estimada de 8.1 millones de usuarios. (Pag. 9)

Falconí, M. (2015), Construyo en su tesis titulada *“Influencia del uso cotidiano de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa en su imagen y popularidad entre los estudiantes de 18 a 25 años de la Universidad San Francisco de Quito”* donde enmarca su teoría en La creación de redes sociales ha cambiado drásticamente la forma en la que los políticos y ciudadanos interactúan y comunican. Twitter, un sitio de microblogging creado en el 2006, es hoy en día una herramienta que los políticos utilizan para mantenerse en contacto con la población. Como muchos otros presidentes y jefes de Estado del mundo, el presidente de Ecuador, Rafael Correa, tiene una cuenta en Twitter

(@MashiRafael) desde octubre de 2010. Hasta abril de 2015, cuenta con 2114666 seguidores lo que representa más del 10% de la población de Ecuador. El presente trabajo de investigación busca determinar si el uso de Twitter de manera cotidiana por parte del Presidente Rafael Correa influye positivamente en su imagen como político y popularidad entre los estudiantes de 18 a 25 años de la Universidad San Francisco de Quito mediante la realización y análisis de 360 encuestas. (Pag. 13)

2.1.2 Nacionales

Collantes, M. (2017), en su tesis que tituló “*Uso de Twitter como recurso periodístico y su relación con el tratamiento informativo de los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima, 2017*”. Relaciona las siguientes características; Esta investigación busca analizar la relación entre el uso de Twitter como recurso periodístico y su relación con el tratamiento informativo de los periodistas asignados al Congreso de la República. Proponemos repensar la forma de hacer periodismo a partir de nuevas herramientas comunicativas digitales como Twitter, analizando los cambios que se desarrollan, desde el lenguaje hasta la clásica teoría de la agenda setting. Para ello, desarrollamos una investigación con base en los ejes principales del periodismo digital como la hipertextualidad, multimedialidad e interacción y los fundamentos básicos de la noticia como la veracidad, proximidad e inmediatez, y encuestamos a cronistas parlamentarios sobre cómo utilizan Twitter en su profesión. Los resultados presentan una visión como herramienta informativa. Al realizar la tabulación de datos y los procesos estadísticos pertinentes se tuvo por conclusión, mediante la prueba de chi cuadrado, que las variables se encuentran relacionadas, es decir: que el uso de Twitter como recurso periodístico guarda estrecha relación con el tratamiento informativo de las noticias en nuestra población estudiada. (Pag.10)

Pastor, A. (2014) Su investigación se titula “*Análisis de la interactividad de la cuenta de movistar Perú en Twitter*” Esto lleva que los criterios deban ser evaluados según lo desarrollado, Esta tesis tiene por finalidad analizar las interacciones entre la marca Movistar Perú y los usuarios de Twitter en dicha plataforma durante el mes de setiembre del 2013. Para lo cual se analizó más de 3000 tweets generados por los usuarios de Twitter y Movistar. El resultado es un análisis del perfil de la cuenta de Movistar, de los usuarios que conversaron con esta y los tweets que intercambiaron. El aporte de la

investigación radica en los conocimientos que aporta al sector de marketing digital, el cual ha ido creciendo en los últimos años en nuestro país. Para el campo de comunicaciones es relevante, ya que se analiza la comunicación en una plataforma de comunicación emergente como lo es Twitter. La investigación se inicia con la propuesta metodológica de la investigación en la que se presenta y delimita el tema de investigación, se detallan los objetivos de la investigación y la metodología. El primer y segundo capítulo forman el marco teórico de la investigación. En el primer capítulo tiene por objetivo de la investigación con el universo de Twitter y el lenguaje que se maneja en dicha plataforma. Se inicia definiendo Twitter para luego explicar algunas características y beneficios para los usuarios y empresas. Luego, se desarrolla un glosario con los términos más populares. Finalmente, se exponen algunas estadísticas internacionales y nacionales relacionadas a Twitter. El segundo capítulo, con un enfoque teórico, se caracteriza por tratar temas y conceptos afines a la investigación, tales como estrategia, ecosistema digital, medios sociales y viralización de contenidos.

Huaman, E. (2015) En su tesis titulada “*Valoración del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter como canales de comunicación de marketing en las Microempresas de Turismo del distrito Metropolitano de Tarapoto, 2014.*” Esta investigación busca explorar los comportamientos más notorios que se observan al establecer el grado de correlación entre las variables valor del uso de las redes sociales y comunicación de marketing de las microempresas de Turismo en Tarapoto Metropolitano en el año 2014. Se obtuvo una muestra no probabilística de 39 microempresas de turismo. Se aplicaron dos cuestionarios: uno para obtener información sobre la valoración del uso de las redes sociales y otro para conocer la comunicación de marketing. Los resultados de estas pruebas fueron analizados a través del paquete de análisis estadístico para la investigación educativa SPSS (15.0), mediante el análisis de correlación. Entre los

resultados se halló que existe relación significativa entre la variable valoración del uso de las redes sociales y la variable comunicación de marketing, eso quiere decir que a mayor sea la comunicación de marketing por medios de los canales, mayor será la valoración de las redes sociales. (Pag. 14).

Cordova, O (2016) En su trabajo de investigación titulada “*Uso de la red social Twitter y su influencia en la participación ciudadana en política de los jóvenes del tercer y cuarto ciclo del ISOTUR, Los Olivos.*” En la investigación se planteó el siguiente problema ¿De qué manera el uso de la red social Twitter influye en la participación ciudadana en política de los jóvenes entre el tercer y cuarto ciclo del ISOTUR, Los Olivos? por lo que se planteó el siguiente objetivo: Identificar el uso de la red social Twitter y su influencia en la participación ciudadana en política de los jóvenes entre el tercer y cuarto ciclo del ISOTUR, Los Olivos; para ello se utilizó la técnica de una encuesta con 22 preguntas en escala tipo Likert, con un factor de validación de 82% y confiabilidad de 0.82, llegando a la siguiente conclusión “teniendo en cuenta las variables (uso de la red social Twitter y participación ciudadana) se puede mencionar que gracias al uso de la red social Twitter se puede generar una mayor participación de la ciudadanía en temas políticos y es de gran manera influyente en los jóvenes. (Pág. 13).

Prevención y Mitigación

Nacional

Condori, L (2018) En su investigación que se tituló “La Educación en Gestión del Riesgo de Desastres y su Relación con la Calidad de Gestión Educativa en los Docentes de las Instituciones con Jornada Escolar Completa, Distrito de Moquegua – 2018” desarrolla establecer la relación entre la Educación en Gestión del Riesgo de Desastres y la Calidad de Gestión Educativa en los Docentes de las Instituciones con Jornada Escolar Completa, aplicándose para ello una investigación descriptiva correlacional en donde se aplicó una encuesta estructurada para 100 docentes). Para tal fin, se llevó a cabo una investigación aplicada, con diseño no experimental, transversal, correlacional. Utilizándose la técnica de la encuesta y como instrumento dos cuestionarios con ítems relacionados a los indicadores de las dimensiones de las variables en estudio. Los resultados fueron procesados con el software estadístico SPSS 20. Como producto de esta investigación se logró obtener como resultado que existe una muy buena correlación positiva entre la Educación en Gestión del Riesgo de Desastres y la Calidad de Gestión Educativa, siendo el valor del coeficiente de correlación de Pearson: $r= 0,575$; asimismo existe buena correlación positiva entre la prevención y la Calidad de Gestión Educativa, ya que se obtuvo el valor del coeficiente de correlación de Pearson: $r= 0,665$; además tenemos una buena correlación positiva entre la mitigación y la Calidad de Gestión Educativa, encontrándose como coeficiente de correlación de Pearson: $r= 0,661$ y finalmente se logró obtener una muy buena correlación positiva entre la respuesta y la Calidad de Gestión Educativa, obteniéndose el valor del coeficiente de correlación de Pearson: $r= 0,576$ (Pág. 12).

Lopez, D. (2014) En sus tesis titulada “*Evaluación de las medidas de prevención y mitigación ambiental en los factores físicos durante la construcción del sistema eléctrico rural Andamarca – Concepción*” Enfoca su investigación descriptiva que lo llevo a cabo en la Provincia de Concepción, Distrito de Andamarca y en 32 localidades

extendidas dentro de la misma, ubicada a 11°30' a 11°55' de Latitud Sur y a 76°40' a 77°00' de Longitud Oeste entre una altitud que varía entre los 2200 a 4200 msnm, el Sistema Eléctrico Rural Andamarca se desarrolló en una longitud de 69,55 km. Dicha obra inició su proceso de construcción en Agosto del 2011, finalizando dicha obra (etapa de Construcción) en enero del 2012; en la transmisión y distribución de energía eléctrica existen varias fuentes de generación de contaminación al medio físico (agua, aire y suelo) producto de instalación de almacenes temporales, movilización de equipos, herramientas y materiales, construcción de caminos de accesos y trochas, movimiento de tierras, excavación de zanjas, izaje, cimentación de postes, montaje de retenidas y anclajes, instalación de puesta a tierra, etc. Son actividades que generan pasivos a corto o largo plazo pero que sin embargo la legislación Peruana carece de un adecuado control de las mismas, es por ello que en esta investigación se realizó monitoreos ambientales a fin de evaluar la efectividad del Programa de Mitigación y Prevención del SER Andamarca, estos monitoreos ambientales se desarrollaron en dos fases del proyecto 1) Fase preliminar antes de ejecutarse el proyecto “Línea Base” y 2) Fase Constructiva “Ejecución de Actividades”, esta última cuenta con dos monitoreos en dos distintas épocas del año (Estiaje y Época lluviosa) cada uno de estos monitoreos tuvieron una frecuencia de control trimestral y contaron con la evaluación de calidad Ambiental de aguas superficiales

2.2 Bases teóricas

Descripción metodológica de los antecedentes: Comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. Esta sección puede dividirse en función de los tópicos que

integran la temática tratada o de las variables que serán analizadas. Para elaborar las bases teóricas de la investigación se sugiere considerar los siguientes aspectos:

- Ubicación del problema en un enfoque teórico determinado.
- Relación entre la teoría y el objeto de estudio.
- Posición de distintos autores sobre el problema u objeto de investigación.
- Adopción de una postura por parte del investigador, la cual debe ser justificada

2.2.1 Definiendo las Redes Sociales:

Fonseca (2014) menciona que: Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Dentro de estos nuevos canales se pueden encontrar muchas clasificaciones diferentes, tales como: blogs, wikis, etc., que usados conjuntamente permiten una potencial interacción de cientos de miles de personas con las mismas inquietudes.

La respuesta a la pregunta sobre qué ha cambiado, tal vez, se pueda averiguar en la misma terminología de la evolución de internet. Cuando internet surgió, simplemente era un canal más, como la radio o la televisión, que permitía obtener información unilateralmente. Es decir, solamente podríamos “leer” la información. Surgieron entonces herramientas de comunicación bilateral, como el correo electrónico o el chat, que nos permitía interactuar con otros usuarios escribiendo textos en tiempo real.

Con la llegada de la llamada internet 2.0 la forma de comunicarnos ha cambiado. Ahora podemos evaluar y valorar los contenidos de internet, agruparnos en redes sociales para compartir diferentes medios informativos como fotografías, videos, etc. (p.7)

Para Castelló (2010) las redes sociales consisten en: convergencia, usabilidad y participación; son conceptos clave en la filosofía de la Web 2.0. Compartir, comunicar, conversar y cooperar son las 4 C's de la Web 2.0, que alude al poder del usuario online para crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por un consumidor que pasa de actor racional a hombre relacional. (p.49)

Mientras que Fernández (2014) menciona que cualquier incursión en las redes sociales generalistas (Facebook y Twitter, principalmente) con ánimo de observar las cabeceras de los medios arroja un resultado claro: se trata de soportes que esos medios utilizan más como tablón de anuncios que como herramientas para interactuar con sus lectores. Por otro lado, los medios suelen contar con dos tipos de cuentas en redes sociales: las que corresponden a la cabecera, y las que pertenecen a sus trabajadores, independientemente de que estos las hayan creado en un acto espontáneo o merced a una estrategia 2.0 de la empresa o grupo que influya (fundamentalmente) a sus redactores. (p.37)

2.2.2 La integración de las redes sociales

Para Fonseca (2014), la integración consiste en la presencia de las empresas en las Redes Sociales lo cual mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado. Para que una empresa tenga una buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca previamente una estrategia claramente definida que le permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz, permitiéndole ejecutar cada una de las fases definidas, evitando perder tiempo y dinero. La presencia de una empresa en las redes sociales y su aplicación al desarrollo del negocio le va a permitir:

- Comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes.

- Trabajar en red con personas y empresas afines.
- Crear una comunidad de “seguidores” o “fans”.
- Hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio.
- Posicionarse como referente en su sector.
- Saber y conocer lo que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales, además de explicar términos y condiciones y satisfacer las dudas de los mismos.

La presencia de las empresas en las Redes Sociales, en definitiva, mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado. (p.10)

2.2.3 Tipos de redes sociales

Según Merodio (2010), Las Redes Sociales podemos categorizarlas en varias opciones en función de su utilidad y aplicaciones, por lo que no hay una mejor que otra sino diferente manera de ver las cosas, y en mi caso veo 15 categorías de Redes Sociales:

- Redes Sociales
- Publicaciones
- Fotografías
- Audios
- Videos
- Microblogging
- Emisión de Streaming
- Videojuegos
- Juegos
- Aplicaciones de productividad

- Agregadores de Noticias
- RSS
- Búsquedas
- Móviles
- Interpersonales. (p.9)

Ahora vamos a definir 2 de las categorías, las cuales son los temas de la investigación:

Redes Sociales: Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video. Prácticamente nadie (por no decir nadie) se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente NO está en Redes Sociales por temas comerciales. (p.10)

Ejemplo de Redes Sociales:

- Facebook
- Bebo
- Friendster
- LinkedIn
- MySpace
- Ning

Microblogging: ¿Te gusta expresarte en menos de 140 caracteres? El microblogging es directo, sencillo y concreto. Ejemplos de Microbloggin:

- Twitter
- Plurk

- Twitter. (p.14)

2.2.4 Twitter

2.2.4.1 LA REVOLUCION DE TWITTER:

Para Ramos (2016) La irrupción de Twitter en 2006 revolucionó para siempre Internet con su novedosa mezcla de red social y microblogging, una modalidad de plataforma social que limita el número de caracteres que podemos escribir en cada post o entrada (140 caracteres en el caso que nos ocupa). Twitter es la red de microblogging más popular de Internet, la tercera red social más visitada sólo por detrás de Facebook y Youtube y el cuarto sitio en volumen de tráfico con unos 300 millones de usuarios activados estimados. El perfil del usuario de Twitter es el de un hombre 21 y 35 años con gran interés por las nuevas tecnologías. Los mensajes de 140 caracteres que Twitter permite publicar se denominan Tweets o tuits, y son mostrados en la página principal de cada cuenta (timeline o cronología). Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios, convirtiéndose, según la terminología de Twitter, en seguidores o followers. (p.10-11)

Redes sociales

“Es un sistema informático on-line que amplía el alcance y las potencialidades de las organizaciones comunitarias existentes y colaboran a la creación de nuevas organizaciones. Estos sistemas están concebidos para promover y estimular la comunicación, la cooperación, la participación y el intercambio de información, experiencias, bienes y

servicios entre los ciudadanos y los actores públicos y privados de una comunidad (...), mientras simultáneamente abren la comunidad local a la comunicación en red con la comunidad global”. (Susana Finquelievich).

Cornejo, M. & Tapia, M. L. (2011) “Redes sociales y relaciones interpersonales en internet”. Recuperado de <http://fundamentos.unsl.edu.ar/pdf/articulo-24-219.pdf>

“A mediados de esta década surge un nuevo fenómeno tecnológico y social: “las redes sociales”. Se definen como “formas de interacción social, como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos” (conclusiones de las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector, citadas por Cristina Alemañy Martínez, 2010). En 2010 casi cualquier conjunto de gente organizada constituye una red. De este modo, en torno a cualquier afinidad de gustos, intereses, etc. se crean nuevas relaciones; se mantienen, se refuerzan o se transforman ciertos vínculos con otros. Así la web 2.0 es un nuevo modismo para nombrar lo que antes se definía como “hacer algo en grupo”.

La web 2.0 o el blog 2.0 es el espacio de Internet en el que se otorga una especial importancia a lo social. Si bien la expresión 2.0 emana de las webs, es aplicable como adjetivo a otro sinfín de cosas, significando un valor añadido a través de la interactividad, por ejemplo profesionales 2.0, empresas 2.0, universidades 2.0, etc. Según Bernete (2010) las redes sociales han existido siempre desde que hay sociedad.

Sin embargo, desde que existe la World Wide Web (www), este término tiene un uso frecuente recurriendo a la expresión “redes sociales” para identificar estructuras sociales de

todo tipo: de delincuentes, amigos, empresas, iglesias, cajeros automáticos, etc. Las redes sociales en Internet están adquiriendo una importancia inusitada, las mismas son muy variadas dependiendo a qué se dediquen específicamente o según cómo funcionen. Antes de finalizar 2009, Google señaló las 10 páginas que el buscador consideraba emergentes entre los usuarios hispanohablantes, ubicando a Facebook en tercer lugar, hoy considerada la gran red social mundial. En las redes se comparten muchos datos personales (intereses, gustos, fotos, videos, etc.). En la página de inicio, cada usuario hace su performance, su construcción pública del yo, siendo este perfil “un conjunto de datos de diversa naturaleza, un collage de texto e imágenes que componen un reflejo de sí mismo, pero maleable, cambiante, flexible” (Bernete, 2010: 102). Son las conexiones entre los perfiles y no los perfiles en sí, las que conforman una red. Este es un espacio donde nada se oculta, dado que las conexiones son públicas; a veces los comentarios o mensajes que se envían intentan ser privados pero en un espacio que es fundamentalmente público ya que hay observadores que pueden acceder a la información brindada cuando lo deseen. Esto implica riesgos, dado que Internet es un medio sincrónico (los datos personales persisten durante mucho tiempo) y un medio acrónico (muchas personas pueden acceder a esa información tiempo después) pudiéndose utilizar esa información para diversos fines.

2.2.4.2 Concepto de Twitter:

Para Carballar (2011) Twitter es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de Twitter. Esto quiere decir que Twitter es una red social y un

blog a la vez. Por un lado, permite crear comunidades de usuarios interconectados, permite que un grupo de personas compartan unos intereses comunes; esto es, es una red social. Pero por otro, permite que el contenido de los usuarios de Twitter pueda ser visto, de una forma abierta, por cualquier usuario web, lo que significa que se parece mucho a un blog (p.4)

2.2.4.3 ¿Cómo funciona Twitter?

Carballar (2011) menciona que Twitter es una red que está pensada para que sus usuarios creen contenidos de interés y los compartan. Gran parte de los usuarios que tiene actualmente Twitter se dedican a escribir textos, crear contenidos, con el objetivo de que sean seguidos por un gran número de personas. En Twitter hay políticos, cantantes, actores, deportistas, periodistas, famosos televisivos, empresas, profesionales, 40 humoristas, graciosos, generosos, miles de personas anónimas deseosas de incrementar su red de contactos e influencias o simplemente curiosos. En Twitter existen dos tipos de roles:

- **Seguidor:** Cuando se leen los textos que escriben los demás.
- **Seguido:** Cuando se escriben los textos que otros leen. Lo normal es que un mismo usuario haga las veces de seguidor y de seguido simultáneamente, aunque, posiblemente, no con la misma intensidad. Se puede seguir a cien personas y ser seguido por tan solo diez. Las personas a las que seguimos no tienen por qué seguirnos a nosotros, aunque se puede dar el caso. Por tanto, aunque, existe quien rara vez escribe y le gusta más leer lo que escriben los demás, también se da el caso contrario (p.8-9)

Comunicación vertical:

El acceso a la información puede ser considerado el primer paso hacia la participación política fundamental para cualquier proceso de decisión. Sin embargo, el sistema de medios en la región

latinoamericana es cooptado por el poder político o por el poder económico, un ejemplo en el contexto regional lo discute Chauí (2006), Quién indica que la idea de paz social y el mito de la no violencia en la sociedad brasileña se apoyan en un procedimiento de exclusión que produce la imagen de un “nosotros” contra un “ellos” que ponen estos últimos fuera de la nación en sus márgenes. Este procedimiento ideológico sería articulado a partir del discurso mediático que compone un imaginario y una lógica de la identificación social con la función precisa de escamotear el conflicto, disimularla dominación y ocultar la presencia de lo particular en cuanto la apariencia sea universal.

Sin embargo, no son muchos los estudios que logran arrojar datos empíricos para discutir en torno a esta línea de pensamiento e investigación en el campo de los movimientos sociales analizando Twitter han observado que los individuos con relativamente pocas conexiones son capaces de generar mensajes altamente replicados.

El enfoque para este estudio se basa en la observación de la conectividad entre diferentes tipos de actores, es decir, no considerando la cantidad de seguidores sus mensajes, sino más bien en su inserción social en la red generada por la conversación en torno a la protesta tomando como proxy el principal hashtags de cada protesta estudiada. Se propone que dicha conectividad puede ser medida por la posición relativa que ocupa un actor en la red de usuario de Twitter para los respectivos hashtags en relación con otros actores con el objetivo de distinguir qué tipo de actores más relevantes para conectar una red en torno a una protesta social en Twitter y por ende cumplir un rol de difusor de la información publicada en dicha red.

Producción periodística:

Zúñiga (2012) confirma la relación entre el uso de sitios de medios sociales para mantenerse informados sobre política, asuntos públicos, la obtención de información sobre la comunidad y el capital social (entendido como un antecedente de comportamiento relacionado con el ámbito

público y el bienestar colectivo ya sea con el campo político comunitario). Esta investigación arroja como resultado una relación positiva que significa estadísticamente variables mencionadas en algún párrafo consecuente, lo que nos invita a reflexionar lo importante de los medios de comunicación en el momento de entregar datos relevantes que inmediatamente son relacionadas en un contexto político social.

Los propietarios de Twitter desean gestionar una plataforma como un servicio de microblogging independiente, al igual que ocurre con Facebook, Twitter ha desarrollado un servicio deseable con mayor cantidad de plataformas posibles aseverando la presencia 10 puntos de acceso no solamente en el software sino también el hardware estos contenidos son revisados a través de publicaciones periodísticas y de corte publicitario donde Google se ve obligado a integrar datos en este servicio, debido a la inmediatez en que se supone atrae una gran cantidad de tráfico de datos. El estatus de Twitter en una compañía autónoma es motivo de varias especulaciones los desarrolladores de mercado vigilan constantemente estrategias de monetización ya sea como un tema singular o un posible blanco de adquisiciones en otras plataformas.

Cuando Twitter todavía se considera a sí mismo un canal de tráfico de procesos en comunicación, su enfoque es ayudar a los negocios a crear valores para el cliente. Por ende, la institución está interesada en modelos de negocio que involucre la generación de servicios de pago para los usuarios o de ganancias provenientes de clientes corporativos. Lo 1º de estas opciones demuestra ser una simple ilusión con los clientes no están dispuestos a desembolsar una suscripción cuando pueden valerse de los servicios de otros competidores sin costo alguno. Desde un principio Twitter alienta a que los desarrolladores puedan innovar aplicativos, que puedan ser tomados en cuenta dentro de las investigaciones que tengan que estar relacionadas con el corte y actividad social, tras mucho tiempo los libros han podido descifrar que el estatus

QuO que desarrolla una comunidad, tiene que ver por la influencia por parte de algún contenido que algún medio de comunicación haya tomado como referente.

A diferencia de lo que ocurre en Facebook, las condiciones en el servicio de Twitter siempre han sido clara a la hora de plantear sus derechos y limitaciones entre los usuarios ante los propietarios también con los desarrolladores externos. Cuando Twitter comenzó a funcionar en el año 2006, sus condiciones en el servicio era muy generales y no decían demasiado acerca del modo en que los usuarios podían comunicarse, Twitter siempre tuvo dentro de sus 140 caracteres un mensaje corto que permitía que la información sea más fácil en su nivel de recordación, con el pasar de los años y la constante tecnología y abundancia de datos informativos relacionados al corte periodístico, esto comenzó a evolucionar, y como parte de este “periodismo ciudadano”, el usuario sí ha motivado en generar un ámbito de opinión un factor que está relacionado con la forma de experimentar una aceptación en las redes sociales.

Mediante la función comunicacional de indexar y clasificar información es compartida sin Twitter, los hashtags conectan una serie variada de contenidos generados fuera y dentro de las redes virtuales, explorando la función de algoritmos e intenciones comunicativas quien lo genera. En el contexto de grandes movilizaciones sociales si asume en una posible solución que la construcción noticiosa se magnifica en conexiones de redes online a través de las etiquetas que se hace en los hashtags. Si aborda una cuestión donde la metodología de la investigación teórica, comprende elementos humanos en la conformación de una red inestable de mediaciones. Según Latour (2012), la TAR entiéndelo social como un movimiento muy particular en la contribución de colectivos que manejan informaciones heterogéneas. También él define que los medios masivos producen contenidos sociales y que sirven como mediadores entre lo objetivo y lo subjetivo.

Las redes Sociales

El objetivo de entender las redes sociales debe apuntar acumula experiencia trasciende a través de una valoración teórica esto es fundamentado abajo puntos psicológicos en el comportamiento del individuo en grupos de relación humano. Los fundamentos son tantos motivacionales como cognitivos. Explican la necesidad de estar conectado y las limitaciones de las capacidades humanas para manejar redes. Dos tipos de motivaciones humanas básicas responden a una necesidad primaria: la 1ª, sentirse seguro, la 2ª, contactar con otras personas. estas se corresponden con dos aspectos básicos y complementarios de las redes sociales: las conexiones entre alguno de los elementos de una red y las conexiones entre otros elementos como son los agujeros informativos. Una motivación es permanecer en la propia burbuja social, dado que las conexiones entre personas y unidades sociales conduce a sentimientos de seguridad, comodidad y apoyo. Otra motivación es llegar a otras personas y crear conexiones donde no había. Además, estas motivaciones primarias, existen desde tiempos inmemoriales y luego y la imperiosa necesidad de reconocimiento.

Para Merodio (2010) es una de las principales dudas que aparecen en el momento en el que hemos creado el perfil, porque aunque Twitteres muy simple., tengo que reconocer que al principio a todos nos costó un poco entender bien su funcionamiento, pero una vez lo ha entendido y empiezas a utilizarlo, ves el gran potencial de esta novedosa herramienta de comunicación 2.0. (p.45)

2.2.4.4 ¿Para que se utiliza?

Carballar (2011) dice que, si nunca se ha utilizado Twitter, es posible que no se termine de entender para que vale el escribir textos que otros leen. Que es lo que hace que la gente quiera ser seguido por otros y seguir a otros. Por qué hay tanta gente que se une a Twitter y al poco

tiempo se hace Twitter adicto. En resumen, que es lo que hace útil a Twitter. En realidad, las razones pueden ser muy diversas y cambiantes, pero, para hacernos una idea, podemos mencionar las siguientes:

- Hacer nuevos amigos: Algunas personas utilizan Twitter para hacer nuevos amigos o, simplemente, conocer a gente. Twitter hace muy fácil este tipo de contactos.
- Mantenerse en contacto otros: Con Twitter se puede socializar con amigos, clientes, consumidores, prescriptores, medios de comunicación o con cualquiera con quien se desee estar en contacto de forma regular. Cuando se escribe un tweet, este le llega a todos los seguidores de forma instantánea, por lo que es una forma fácil de informar de lo que se hace o se piensa.
- Conectarse con personas de ideas afines: la mayoría de los usuarios de Twitter son personas que desean mantenerse en contacto con otras personas con las que comparten los mismos intereses, ampliando de esta forma su círculo de relación. A través de Twitter se conectan persona con todo tipo de aficiones o profesiones. Por ejemplo, hay miles de aficionados a videojuegos, pero no son menos los que comparten sus experiencias en, por ejemplo la creación de empresas.
- Activismo: A través de Twitter es fácil reclutar gente dispuesta a dar apoyo o trabajar por una causa, sea esta política, social o medioambiental. Por ejemplo, el 60% de las ONG de Estados Unidos están en Twitter, Barack Obama utilizó su canal de Twitter como una de las herramientas fundamentales para dar a conocer su candidatura y también hay muchos ejemplos de personas con grandes necesidades que encontraban ayuda a través de Twitter.

- Entretención: En Twitter hay muchos contenidos con los que estar entretenidos. Se puede ver desde el canal de seguimiento de las novedades de artistas, políticos, científicos o famosos, hasta canales de noticias deportivas, de espectáculos o de viajes pasando por canales donde gente muy divertida nos contagia su buen humor. En el caso de los famosos, para garantizar que la persona es quien dice ser, Twitter dispone de un sistema de verificación de cuenta.

Seguimiento de noticias: Twitter es un canal en el que rápidamente aparecen comentarios sobre cualquier tipo de noticias, pero, especialmente las de carácter tecnológico. Lo interesante es que se dispone de opiniones y comentarios ajenos a los canales oficiales. Twitter es un canal en el que rápidamente aparecen comentarios sobre cualquier tipo de noticias, pero, especialmente las de carácter tecnológico. Lo interesante es que se dispone de opiniones y comentarios ajenos a los canales oficiales. Por otro lado, algunos medios de comunicación tradicionales, como canales de televisión, emisoras de radio o periódicos, utilizan Twitter como un canal de comunicación adicional. Como Twitter se puede utilizar desde el móvil, para el usuario es una forma sencilla de mantenerse al día en tiempo real (p.10-12)

Para Bernete (2010) se ha producido un cambio fundamental en donde lo público juega un papel diferente, se interactúa de una forma que antes no existía aunque esa interacción sea con personas ya conocidas, o bien, interacciones nuevas que motivan a pesar del peligro que conllevan. Según Del Moral (2005) existen cuatro empleos generales que fomentan el uso de las redes sociales: Mantenimiento de amistades: seguir en contacto con amigos, colegas, excompañeros de trabajo, etc., quienes de no ser por estos servicios irían perdiendo relación. - Nueva creación de amistades: cada una de las personas que participa en las redes, relaciona de una u otra forma, a sus contactos con segundas o terceras personas, que pueden

a su vez interactuar y conocerse. - Entretenimiento: existe un perfil de usuarios que las usa como portal del entretenimiento (juegos, explorar las actualizaciones del estado de otros usuarios, mirar las vidas ajenas, etc); utilizando en muchos casos el recurso de observar al otro sin ser visto “voyeurismo”. - Gestión interna de organizaciones empresariales: uso circunscripto a empresas dentro de cuya estructura se crean redes privadas para la realización de trámites, comunicaciones, contactos con otros profesionales, etc. Todos los intercambios y formas de comunicación permiten conocer gente a la que sería imposible acceder a diario, por su lejanía física e incluso temporal. Con estos intercambios se crea una relación virtual con cierto carácter de amistad o incluso amor, según el modelo clásico de relación. Se pueden compartir puntos de vista, fotografías, experiencias, emociones, etc. a través de Facebook, Hi5, Twiter, Tuenti o cualquier otra red social. Contar con una red de apoyo social es una necesidad planteada por la psicología desde la prevención y tratamiento”. (PP. 221 – 223).

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1 Población y muestra

3.1.1 Población

La población, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población y se le denomina Población por constituir la totalidad del fenómeno agregado a un estudio o investigación. (P.174).

Para esta investigación se ha considerado estudiantes colaboradores de la empresa Telefónica, que en total son 20, por lo tanto, se considera una población pequeña y se va realizar un censo.

3.1.2 Muestra

Sampieri, (2018) Para seleccionar una muestra, primero se debe definir la unidad de análisis (esto se entiende como personas, organizaciones, periódicos, etc) entre otras palabras “quienes van a ser medidos”. También afirma que se debe precisar el problema a investigar, así como los objetivos de investigación, lo cual deberá delimitar la población que será estudiada. (P. 259).

3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

El instrumento a utilizar en el presente estudio es el cuestionario según Pérez (1991), el cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo” (p. 106). La escala a utilizar será el método de escalamiento Likert, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) este método “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 245).

3.3 Variables

Twitter

Las variables son objetos de estudio que se pueden medir en función a un fenómeno manipulable. Por lo tanto la variable Twitter se compone de un microblogging que es una variante de los blogs (las bitácoras o cuadernos digitales que nacieron como diarios personales online). Su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en su facilidad de publicación (pueden enviarse desde el móvil, ordenador o dispositivos con software de mensajería instantánea).

Cuando un usuario publica un mensaje en su página de Twitter, es enviado automáticamente a todos los usuarios que hayan escogido la opción de recibirlos. Dicho mensaje también puede ser visto de forma inmediata en el perfil del usuario.

Prevención

hace alusión a prevenir, o a **anticiparse a un hecho y evitar que este ocurra**. Su origen es el término del latín *praeventio*, el cual proviene de “prae”: previo, anterior, y “eventiosus”: evento o suceso.

Generalmente, se habla de **prevenir un acontecimiento negativo o no deseable**, podemos dar algunos ejemplos del contexto en que se utiliza el término: *“Los accidentes de tránsito pueden prevenirse concientizando a la población sobre el manejo responsable de los vehículos”*, *“Para prevenir que se inunde la calle deben estar los desagües libres de hojas y basura”*, o *“Las campañas de prevención de enfermedades cardiovasculares parecen estar dando buenos resultados”*.

Operacionalización de la variable

Tabla 1

Tabla de Operacionalización de variable Red Social Twitter

| Dimensiones | Indicadores | Número de ítems | Escala de medición | Niveles |
|--------------------|------------------------------------|-----------------|--|--|
| Conexión | Integración de multitud | 01-02 | Debe Mejorar (1) Regular (2) Bueno (3) | Debe Mejorar 1 Regular 2 Bueno 3 |
| | Establecer relaciones | 03-04 | Malo (4) Excelente (5) | Malo 4 Excelente 5 |
| Ecosistema digital | Relación con distintas comunidades | 05-06 | Debe Mejorar (1) Regular (2) Bueno (3) | Debe Mejorar 1 Regular 2 Bueno 3 |
| | Estrategias de posicionamiento | 07-08 | Malo (4) Excelente (5) | Malo 4 Excelente 5 |
| Microblogging | Mensajería instantánea | 09-10 | Debe Mejorar (1) Regular (2) Bueno (3) | Debe Mejorar 1 Regular 2 Bueno 3 |
| | Contenido breve | 11-12 | Malo (4) Excelente (5) | Malo 4 Excelente 5 |
| Hashtags | Etiqueta | 13-14 | Debe Mejorar (1) Regular (2) Bueno (3) | Debe Mejorar 1 Regular 2 Bueno 3 |
| | Herramienta de comunicación | 15-16 | Malo (4) Excelente (5) | Malo 4 Excelente 5 |

Fuente: Adaptación del Marco Teórico (2018)

Tabla 2

Tabla de Operacionalización de variable Prevención y mitigación

| Dimensiones | Indicadores | Número de ítems | Escala de medición | Niveles |
|--------------|------------------------------------|-----------------|---|---|
| Aprendizaje | Escenarios virtuales Multimedia | 01-02 | Debe Mejorar (1) Regular (2) Bueno (3) | Debe Mejorar 1 Regular 2 Bueno 3 |
| | | 03-04 | Malo (4) Excelente (5) | Malo 4 Excelente 5 |
| Dinamización | Agilizar Direccionar | 05-06 | Debe Mejorar (1) Regular (2) Bueno (3) | Debe Mejorar 1 Regular 2 Bueno 3 |
| | | 07-08 | Malo (4) Excelente (5) | Malo 4 Excelente 5 |
| Compromiso | Ofrecimiento de ayuda | 09-10 | Debe Mejorar (1) Regular (2) Bueno (3) Malo (4) Excelente (5) | Debe Mejorar 1 Regular 2 Bueno 3 Malo 4 Excelente 5 |
| Hashtags | Minorizar el impacto | 11-12 | Debe Mejorar (1) Regular (2) Bueno (3) Malo (4) Excelente (5) | Debe Mejorar 1 Regular 2 Bueno 3 Malo 4 Excelente 5 |

Fuente: Adaptación del Marco Teórico (2018)

Capítulo IV: Resultados

Variables X:

Red Social Twitter

Tabla 3

Conexión y Mitigación

¿Considera ud. que Twitter integre socialmente a todos sus usuarios en casos de emergencia?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Debe Mejorar | 10 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| Regular | 35 | 35,0 | 35,0 | 45,0 |
| Bueno | 20 | 20,0 | 20,0 | 65,0 |
| Muy bueno | 15 | 15,0 | 15,0 | 80,0 |
| Excelente | 20 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

¿Considera ud. que Twitter integra socialmente a todos sus usuarios en casos de emergencia?

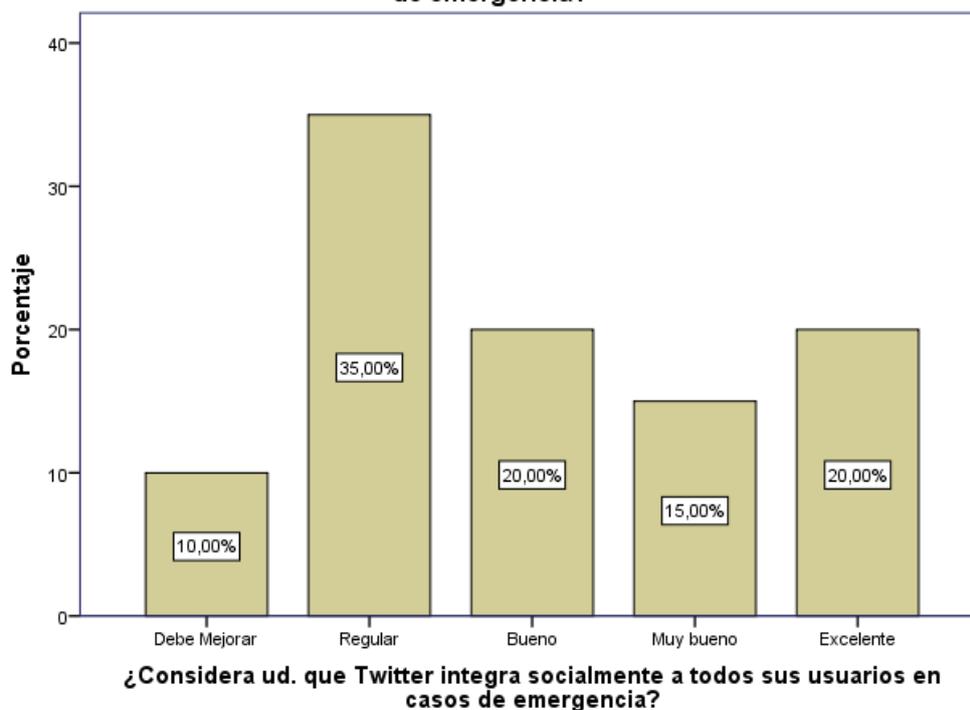


Figura 1. conexión y mitigación

Interpretación

El 35% de los encuestados califican la conexión y mitigación como regular.

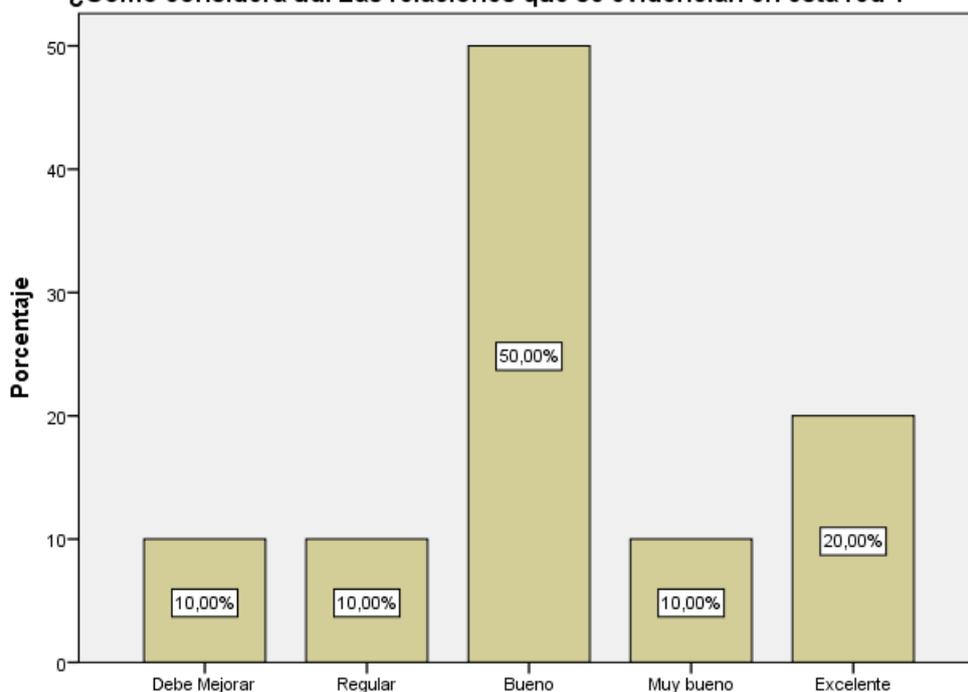
Tabla 4

Conexión y Mitigación

¿Cómo considera ud. Los vínculos que desarrolla esta red social?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Debe Mejorar | 25 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| Regular | 25 | 25,0 | 25,0 | 50,0 |
| Bueno | 15 | 15,0 | 15,0 | 65,0 |
| Muy bueno | 10 | 10,0 | 10,0 | 75,0 |
| Excelente | 25 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cómo considera ud. Las relaciones que se evidencian en esta red ?



¿Cómo considera ud. Las relaciones que se evidencian en esta red ?

Figura 2. conexión y mitigación

Interpretación

El 50% de los encuestados califican la conexión y mitigación como regular.

Tabla 5

Ecosistema digital y mitigación

¿Cómo considera ud. La plataforma virtual cuando se desarrolla una emergencia?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Debe Mejorar | 18 | 18,0 | 18,0 | 18,0 |
| | Regular | 52 | 52,0 | 52,0 | 70,0 |
| | Bueno | 7 | 7,0 | 7,0 | 77,0 |
| | Muy bueno | 3 | 3,0 | 3,0 | 80,0 |
| | Excelente | 20 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cómo considera ud. La plataforma virtual cuando se desarrolla una emergencia?

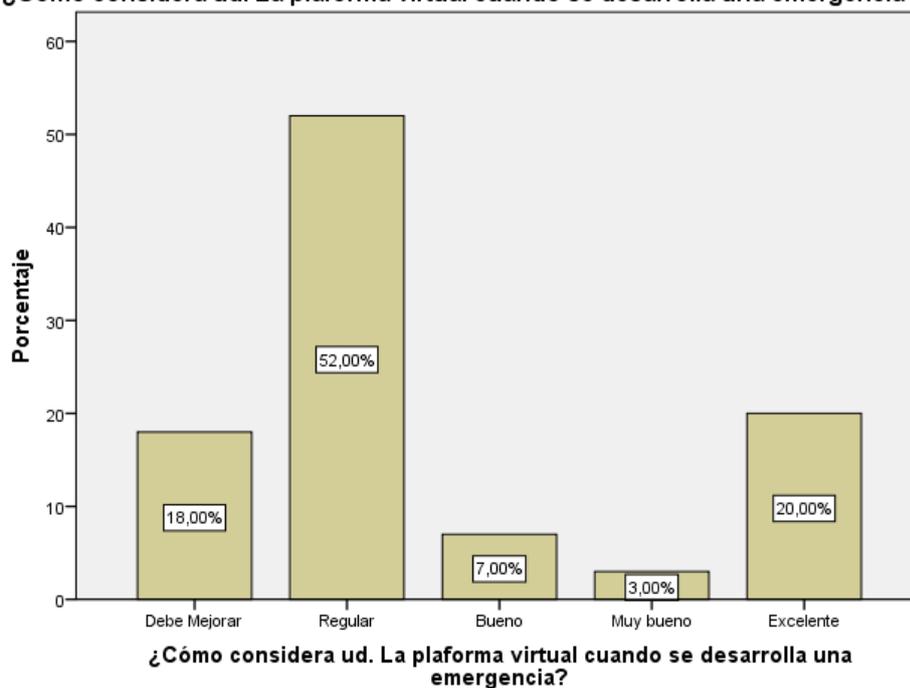


Figura 3. Ecosistema digital y mitigación

Interpretación

El 52% de los encuestados califican la ecosistema digital y mitigación como regular.

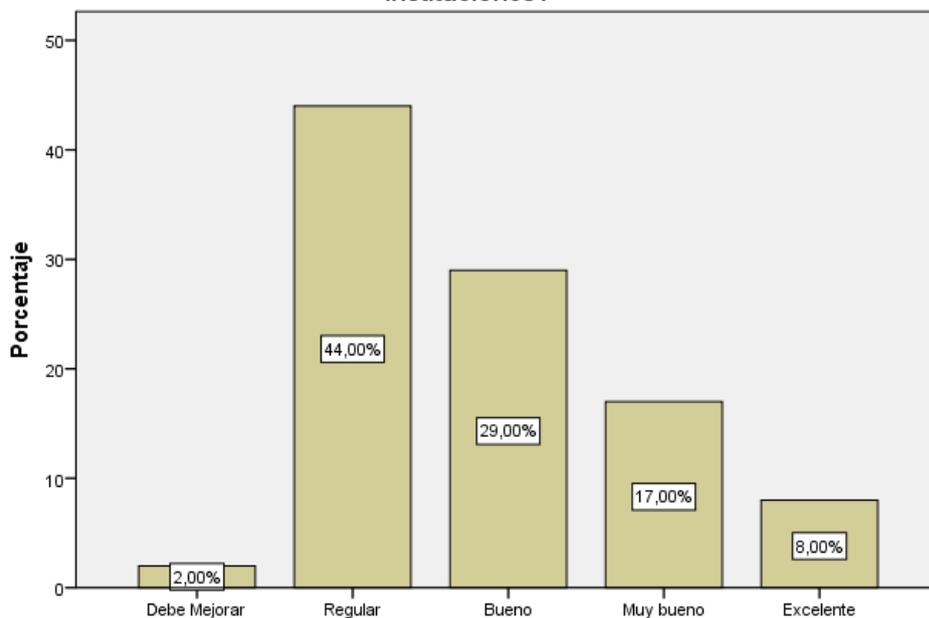
Tabla 6

Ecosistema digital y mitigación

¿Cómo considera ud. que su uso sea una estrategia de comunicación para las instituciones?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Debe Mejorar | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| Regular | 44 | 44,0 | 44,0 | 46,0 |
| Bueno | 29 | 29,0 | 29,0 | 75,0 |
| Muy bueno | 17 | 17,0 | 17,0 | 92,0 |
| Excelente | 8 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cómo considera ud. que su uso sea una estrategia de comunicación para las instituciones?



¿Cómo considera ud. que su uso sea una estrategia de comunicación para las instituciones?

Figura 4. Ecosistema digital y mitigación

Interpretación

El 44% de los encuestados califican la ecosistema digital y mitigación como regular.

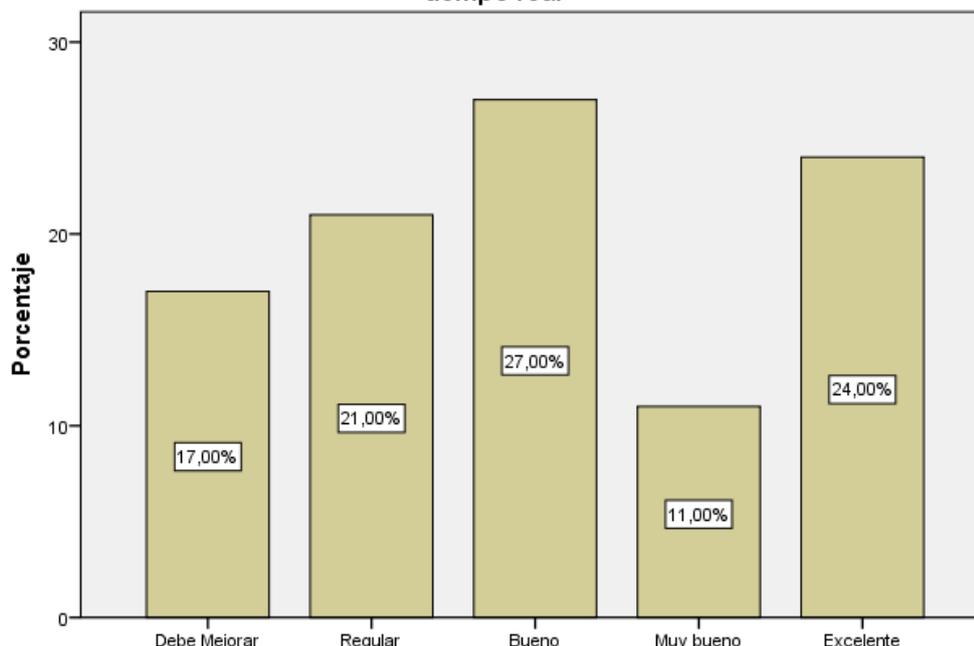
Tabla 7

Microblogging y mitigación

¿Cómo considera ud. Que los datos informativos en esta red social sea en tiempo real

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Debe Mejorar | 17 | 17,0 | 17,0 | 17,0 |
| Regular | 21 | 21,0 | 21,0 | 38,0 |
| Bueno | 27 | 27,0 | 27,0 | 65,0 |
| Muy bueno | 11 | 11,0 | 11,0 | 76,0 |
| Excelente | 24 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cómo considera ud. Que los datos informativos en esta red social sea en tiempo real



¿Cómo considera ud. Que los datos informativos en esta red social sea en tiempo real

Figura 5. *Microblogging y mitigación*

Interpretación

El 27% de los encuestados califican el Microblogging y mitigación como bueno.

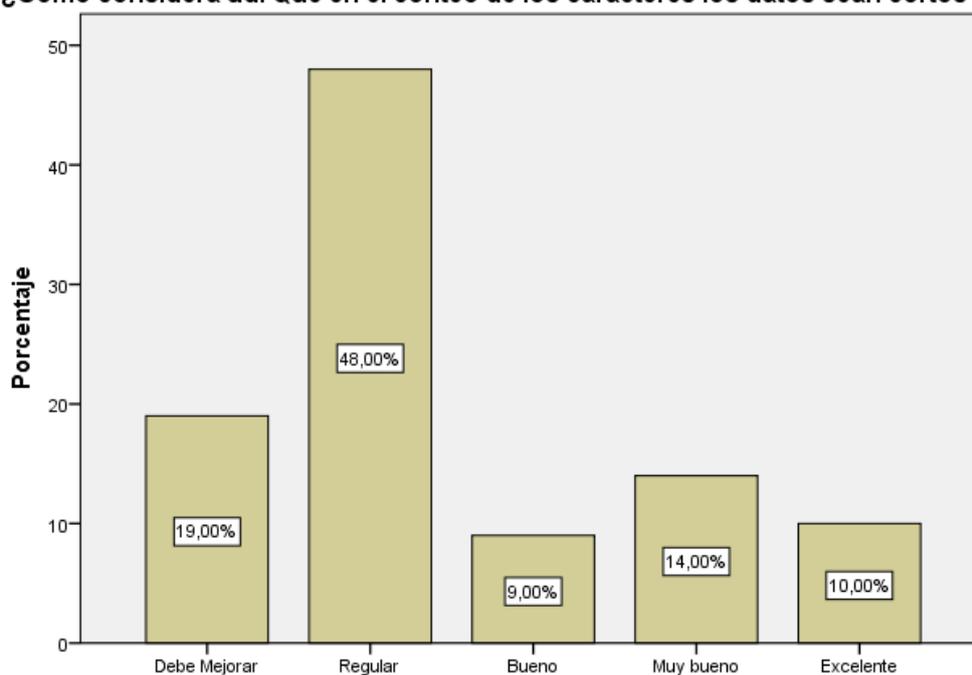
Tabla 8

Microblogging y mitigación

¿Cómo considera ud. Que en el conteo de los caracteres los datos sean cortos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Debe Mejorar | 19 | 19,0 | 19,0 | 19,0 |
| | Regular | 48 | 48,0 | 48,0 | 67,0 |
| | Bueno | 9 | 9,0 | 9,0 | 76,0 |
| | Muy bueno | 14 | 14,0 | 14,0 | 90,0 |
| | Excelente | 10 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cómo considera ud. Que en el conteo de los caracteres los datos sean cortos?



¿Cómo considera ud. Que en el conteo de los caracteres los datos sean cortos?

Figura 6. *Microblogging y mitigación*

Interpretación

El 48% de los encuestados califican el Microblogging y mitigación como regular.

Tabla 9

Hashtags y mitigación

¿Cómo considera ud. Que los hashtags sirvan tematizar la información?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Debe Mejorar | 7 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| | Regular | 8 | 8,0 | 8,0 | 15,0 |
| | Bueno | 41 | 41,0 | 41,0 | 56,0 |
| | Muy bueno | 31 | 31,0 | 31,0 | 87,0 |
| | Excelente | 13 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cómo considera ud. Que los hashtags sirvan tematizar la información?

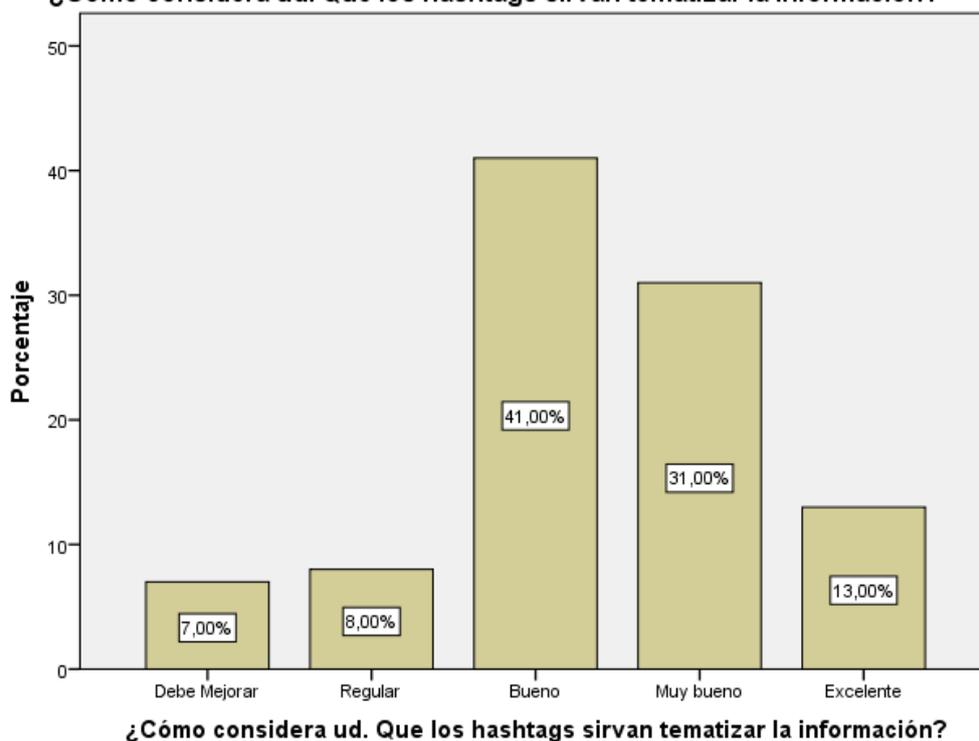


Figura 7. Hashtags y mitigación

Interpretación

El 41% de los encuestados califican los Hashtags y mitigación como regular.

Variable Y:

Mitigación y Prevención

Tabla 10

¿Cómo considera ud. Los escenarios virtuales ayudan para la prevención de desastres?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Debe Mejorar | 13 | 13,0 | 13,0 | 13,0 |
| | Regular | 9 | 9,0 | 9,0 | 22,0 |
| | Bueno | 47 | 47,0 | 47,0 | 69,0 |
| | Muy bueno | 18 | 18,0 | 18,0 | 87,0 |
| | Excelente | 13 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cómo considera ud. Los escenarios virtuales ayudan para la prevención de desastres?

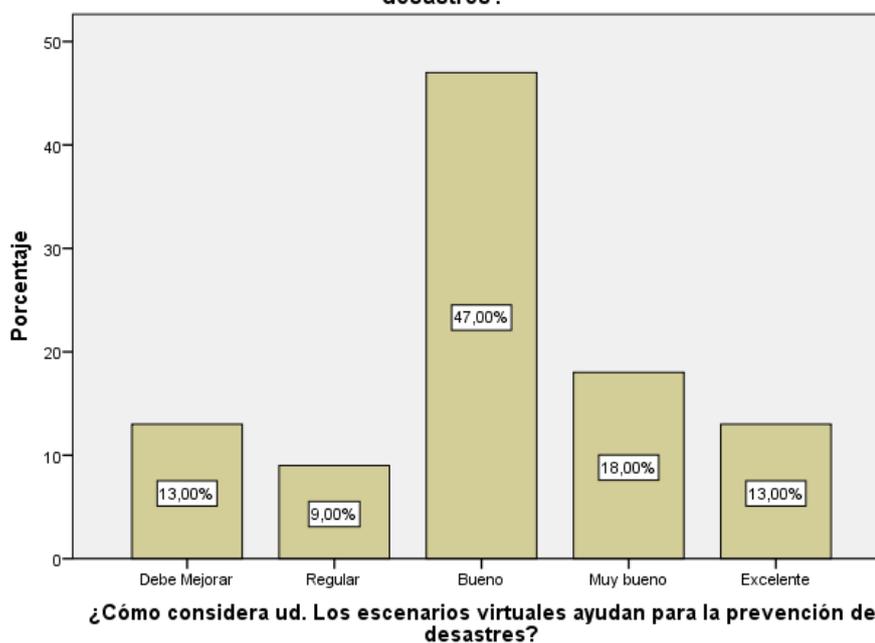


Figura 8. Aprendizaje

Interpretación

El 47% de los encuestados califican que los escenarios virtuales son buenos.

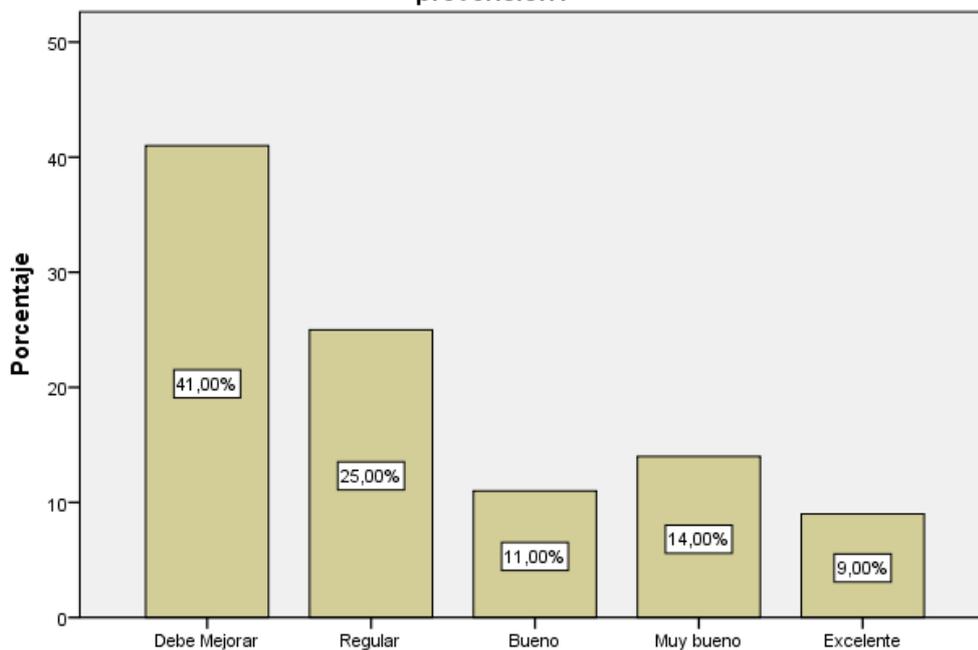
Tabla 11

Aprendizaje

¿Cómo considera ud. El proceso de aprendizaje en relación a temas de prevención?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Debe Mejorar | 41 | 41,0 | 41,0 | 41,0 |
| Regular | 25 | 25,0 | 25,0 | 66,0 |
| Bueno | 11 | 11,0 | 11,0 | 77,0 |
| Muy bueno | 14 | 14,0 | 14,0 | 91,0 |
| Excelente | 9 | 9,0 | 9,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cómo considera ud. El proceso de aprendizaje en relación a temas de prevención?



¿Cómo considera ud. El proceso de aprendizaje en relación a temas de prevención?

Figura 9. Aprendizaje

Interpretación

El 41% de los encuestados califican al aprendizaje en medios digitales como malos.

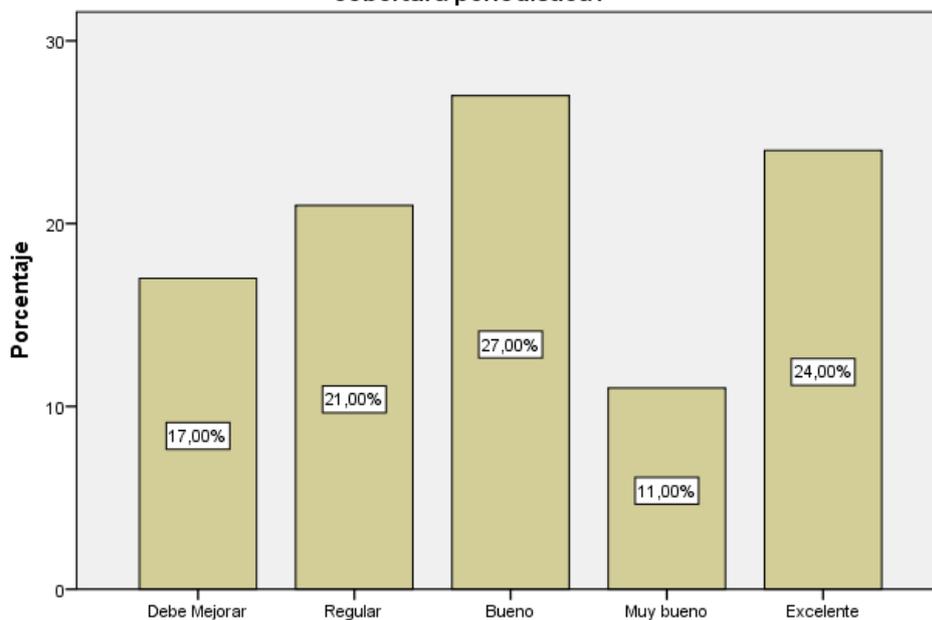
Tabla 12

Direccionar

¿Cómo considera ud. Que los temas de prevención no tengan la suficiente cobertura periodística?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Debe Mejorar | 17 | 17,0 | 17,0 | 17,0 |
| | Regular | 21 | 21,0 | 21,0 | 38,0 |
| | Bueno | 27 | 27,0 | 27,0 | 65,0 |
| | Muy bueno | 11 | 11,0 | 11,0 | 76,0 |
| | Excelente | 24 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cómo considera ud. Que los temas de prevención no tengan la suficiente cobertura periodística?



¿Cómo considera ud. Que los temas de prevención no tengan la suficiente cobertura periodística?

Figura 10. *Direccionar***Interpretación**

El 27% de los encuestados califican que la direccionalidad de los contenidos periodísticos es buena.

Tabla 13

Minorizar el impacto

¿Cómo considera ud. Que los medios digitales ayuden a informar a los usuarios sobre prevenir los desastres naturales?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Debe Mejorar | 14 | 14,0 | 14,0 | 14,0 |
| | Regular | 23 | 23,0 | 23,0 | 37,0 |
| | Bueno | 38 | 38,0 | 38,0 | 75,0 |
| | Muy bueno | 11 | 11,0 | 11,0 | 86,0 |
| | Excelente | 14 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cómo considera ud. Que los medios digitales ayuden a informar a los usuarios sobre prevenir los desastres naturales?

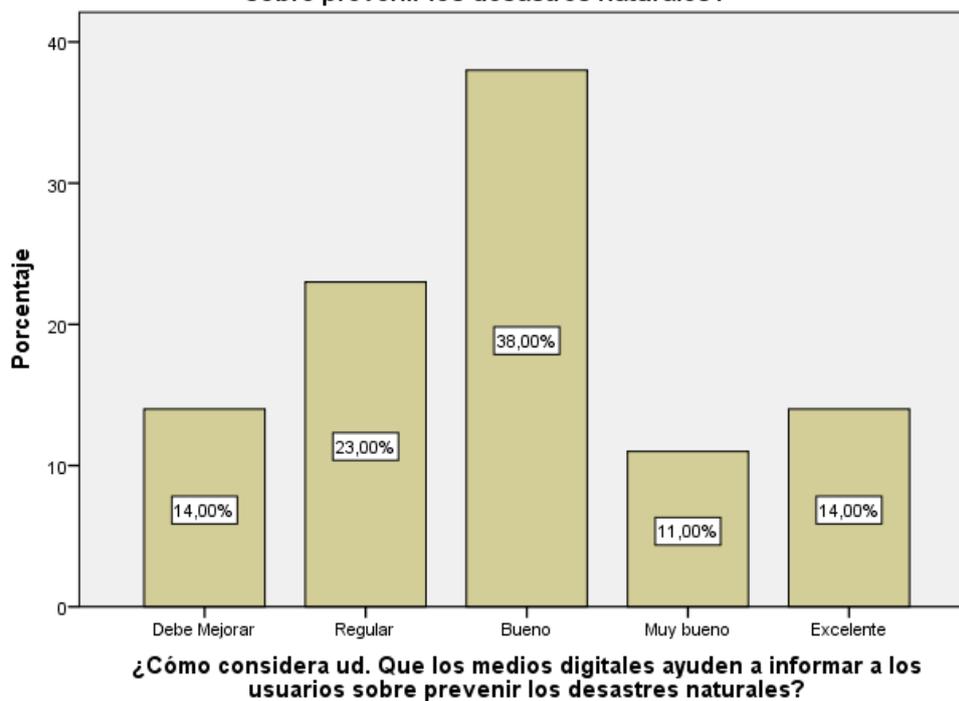


Figura 10. Minorizar el impacto

Interpretación

El 38% de los encuestados califican que la ayuda de los medios digitales en la prevención de desastres naturales es buena.

CONCLUSIONES

Primera:

Twitter es una herramienta que genera interacciones a tiempo real, por lo tanto, su nivel de credibilidad está sujeta a los perfiles obtenidos por los líderes de opinión, las cuentas verificadas aseguran que la información transmitida sea la veraz y objetiva.

Segunda:

En el segundo objetivo específico se pudo reconocer que la influencia de la red social Twitter en la cooperación y participación ciudadana es regular dado que en tabla 4 y figura 2 la conexión y mitigación el usuario identifica problemas en la falta de información en los espacios sociales donde interactúan.

Tercera:

El primer objetivo específico donde se desea identificar la reacción del uso de la red social como medio de comunicación virtual, los resultados arrojaron que la plataforma en casos para el uso de casos de emergencia es regular, en la tabla 5 y figura 3 el 52% no tiene claro el papel de una red social en la mitigación de algún desastre.

Cuarta:

En la tabla 8 y figura 6 los encuestados evidencian una buena relación con las técnicas de interacción del aplicativo, los hashtags agilizan el punto de atención en correspondencia a cuáles son los temas que están a la orden del día, esto quiere decir que el 41 % considera bueno que los temas sean indexados con estos protocolos.

Quinta:

En la tabla 10 y figura 8, el resultado del indicador arroja que 41% de los encuestados considera como mala la experiencia en el adiestramiento de alguna herramienta en twitter por la falta de capacitación en temas relacionados a la prevención en su distrito.

RECOMENDACIONES

Primera:

Los gobiernos regionales y locales deben colocar en sus políticas de inclusión instrumentos modernos en función a las nuevas tecnologías de la comunicación, esto para información sobre las cualidades del uso correcto de las redes sociales.

Segundo:

Incentivar a través de la publicidad exterior las características del twitter, como parte del estado como promotor de la educación y ser un bien estatal, educar con alternativas de comunicación no convencional.

Tercero:

Las poblaciones vulnerables que no tienen acceso a la banda ancha deben ser capacitadas para que la alerta de un posible desastre llegue a tiempo y se tomen medidas preventivas para el desplazamiento y evacuación de alguna actividad anómala.

Cuarta:

Los microblogging son bitácoras de desarrollo que ayudan al intercambio constante de comunicación crean un retroalimentación asegurada de datos analizables para la toma de decisiones, por lo tanto tener la información al momento permitirá crear una escuela que ayuda a la prevención.

Referencias

- Arvidson, E. (2011). Desventajas de las redes sociales. España. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/problemas-robo-identidad-Facebookinfo_279805/
- Beltrán, J. (2014). Redes sociales. Recuperado de <http://www.abc.es/espana/20130514/abci-redes-sociales-201405132055.html>.
- Buenaño, D. A., Murillo, H.& García,G. (2014). Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. Ecuador: Quito. Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Calero Vaquera M.L (2014) “El discurso del Whatsapp: Entre el Messenger y el sms” España
- Chilcón T. (2017) Uso de redes sociales y la fidelización del cliente de la empresa saga Falabella, Mega plaza-Independencia (Tesis Pregrado) Universidad César Vallejo.
- Cuadra, A. (2009). Los modelos comunicacionales en la era digital. Revista Isla Flotante (2009). Recuperado de <http://bibliotecadigital.academia.cl/handle/123456789/256>.
- Lévy, P. (2004). Inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio. Washington DC.: INFOMED.
- Marcos M. (2012) La Influencia de las tic en el desarrollo del preadolescente y adolescente hacia una ciudadanía digital y responsable. Tesis de pregrado. Universidad de Valladolid.
- McCombs, M. (2005). Look at Agenda Setting: past, present and futuro. (6th ed.). London: Routledge.
- Muñoz Asto, A. B. (2017). Diseño de una pieza gráfica sobre el uso de redes sociales y la comprensión del mensaje en estudiantes de un colegio de Puente Piedra, Lima, 2017. (Tesis de Grado) Universidad César Vallejo.
- Salaverría, R. (2005). Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. (1ra ed.). España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Simón, J. (2016) Gabinetes de Comunicación Universitarios y Redes Sociales. Estudio del uso de las Redes Sociales por las Universidades Públicas Andaluzas. España: Madrid, Editorial UAL. Universidad de Almería.
- Universidad Nacional de la Plata (2011) “Un análisis contemporáneo del twitter” – Revista Educación a Distancia.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario: Red Social Twitter



CUESTIONARIO PARA USUARIOS

Estimado

Usuario:

El objetivo de este estudio es conocer el “*Uso de la Red Social Twitter como instrumento para la prevención y mitigación de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho 2018*”, desde la visión habitante de dicho distrito.

Mucho les agradeceré su colaboración respondiendo las siguientes preguntas de acuerdo a su opinión. **La información**

que nos proporcione será tratada de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.

| TABLA DE VALORACION | |
|---------------------|--------------|
| 1 | Debe mejorar |
| 2 | Regular |
| 3 | Bueno |
| 4 | Muy Bueno |
| 5 | Excelente |

INSTRUCCIONES:

Lea atentamente cada una de las interrogantes y marca con una (X) la alternativa que crea conveniente. Según la tabla de valoración siguiente: (Duración aproximada: 20 minutos)

EDAD: 20-25 () 28-31 () 32-34 () 35-38 () 38-41 ()

SEXO M () F ()

| Nº | DIMENSIÓN : Conectividad | VALORACIÓN | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | INDICADOR: Integración de multitud | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ITEMS | | | | | |
| 1 | ¿Considera usted que Twitter integra socialmente a todos sus usuarios en casos de emergencia? | | | | | |
| 2 | ¿Cómo considera ud. Los datos que se exponen en esta red social ? | | | | | |
| Nº | INDICADOR: Establecer relaciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ITEMS | | | | | |
| 3 | ¿Cómo considera ud. Los vínculos que desarrolla esta red social? | | | | | |
| 4 | ¿Cómo considera ud. Las relaciones que se evidencian en esta red ? | | | | | |
| Nº | DIMENSIÓN : Ecosistema digital | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | INDICADOR: Relaciones con distintas comunidades | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| | ITEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ¿Cómo considera ud. La plataforma virtual cuando se desarrolla una emergencia? | | | | | |
| 6 | ¿Cómo considera Ud. La relación que estaba con otros grupos sociales o comunidades especialistas? | | | | | |
| Nº | INDICADOR: Estrategias de posicionamiento | | | | | |
| | ITEMS | 0 | 1 | 2 | 4 | 5 |
| 7 | ¿Cómo considera Ud que su uso sea una estrategia de comunicación para las instituciones? | | | | | |
| 8 | ¿Cómo considera ud. El nivel de posicionamiento de la red social? | | | | | |
| | DIMENSION: Microblogging | | | | | |
| Nº | INDICADOR: Mensajería instantánea | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ITEMS | | | | | |
| 9 | ¿Cómo considera ud. Que los datos informativos en esta red social sea en tiempo real? | | | | | |
| 10 | ¿Cómo considera ud. El tiempo de recepción de los mensajes sociales de esta red? | | | | | |
| Nº | INDICADOR: Contenido breve | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ITEMS | | | | | |
| 11 | ¿Cómo considera Ud. Que en el conteo de los caracteres los datos sean cortos? | | | | | |
| 12 | | | | | | |
| | Dimensión: HASHTAGS | | | | | |
| Nº | INDICADOR: Etiqueta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ITEMS | | | | | |
| 13 | ¿Cómo considera ud. Que los hashtags sirvan tematizar la información? | | | | | |
| 14 | ¿Cómo considera ud. Que las etiquetas sirvan para dar emergencia sobre desastres naturales? | | | | | |

Muchas Gracias.

Anexo 1: Cuestionario: Prevención y mitigación



CUESTIONARIO PARA USUARIOS

Estimado

Usuario:

El objetivo de este estudio es conocer el “*Uso de la Red Social Twitter como instrumento para la prevención y mitigación de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho 2018*”, desde la visión habitante de dicho distrito.

Mucho les agradeceré su colaboración respondiendo las siguientes preguntas de acuerdo a su opinión. **La información**

que nos proporcione será tratada de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.

| TABLA DE VALORACION | |
|---------------------|--------------|
| 1 | Debe mejorar |
| 2 | Regular |
| 3 | Bueno |
| 4 | Muy Bueno |
| 5 | Excelente |

INSTRUCCIONES:

Lea atentamente cada una de las interrogantes y marca con una (X) la alternativa que crea conveniente. Según la tabla de valoración siguiente: (Duración aproximada: 20 minutos)

EDAD: 20-25() 28-31 () 32-34 () 35-38 () 38-41 ()

SEXO M () F ()

| N° | DIMENSIÓN : Aprendizaje | VALORACIÓN | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---|
| | INDICADOR: Escenarios Virtuales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ITEMS | | | | | |
| 1 | ¿Cómo considera ud. Los escenarios virtuales en función de la prevención? | | | | | |
| 2 | ¿Cómo considera ud. Que el proceso de aprendizaje en relación a temas de prevención? | | | | | |
| N° | DIMENSIÓN : Multimedia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ITEMS | | | | | |
| 3 | ¿Cómo considera ud. Los aplicativos multimedias que ayuden a la prevención de desastres? | | | | | |
| 4 | ¿Cómo considera ud, las conexiones de internet? | | | | | |
| N° | DIMENSIÓN : Dinamización | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | INDICADOR: Agilizar | | | | | |
| | ITEMS | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 5 | ¿ Como considera ud. La velocidad en la reacción sobre los temas de prevención? | | | | | |
| 6 | ¿Cómo considera ud. Que los temas de prevención y mitigación se tomen como segundo plano? | | | | | |
| Nº | INDICADOR: Direccionar | | | | | |
| | ITEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | ¿Cómo considera ud. Que la direccionalidad de los temas de prevención sean tomados por los gobiernos locales? | | | | | |
| 8 | ¿Cómo considera ud. Que los temas de prevención no tengan la suficiente cobertura periodística? | | | | | |
| | DIMENSION: Compromiso | | | | | |
| Nº | INDICADOR: Ofrecimiento de ayuda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ITEMS | | | | | |
| 9 | ¿Cómo considera ud. Que en las redes sociales la respuesta de ayuda sea rápida? | | | | | |
| 10 | ¿Cómo considera ud. Que las redes sociales sirvan como motor de ayuda antes y después de un desastres natural? | | | | | |
| Nº | INDICADOR: Concientizar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ITEMS | | | | | |
| 11 | ¿Cómo considera ud. Que las redes sociales que conviertan en agentes para la concientización ? | | | | | |
| 12 | ¿Cómo considera ud, que los gobiernos locales gestiones capacitaciones para los temas de prevención? | | | | | |
| | DIMENSIÓN REDUCIR | | | | | |
| Nº | INDICADOR: Minorizar el impacto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ITEMS | | | | | |
| 13 | ¿Cómo considera ud. Que los usuarios de twitter ayuden a través de publicaciones ayuda para minorizar el impacto? | | | | | |
| 14 | ¿Cómo considera ud. Que los medios digitales ayuden a informar a los usuarios sobre prevenir los desastres naturales? | | | | | |

Muchas Gracias.

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

AUTOR: Mg. Orlando Menéndez Gallegos, Mg. Richard Muñoz Castillo

Uso de la Red Social Twitter como instrumento para la prevención y mitigación de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho 2018.

| TITULO | PROBLEMA GENERAL | OBJETIVOS | VARIABLES $y = f(x)$ | DIMENSIONES | INDICADORES | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | |
|--|--|--|-----------------------------|--------------------|------------------------------------|----------------------------|--|
| Uso de la Red Social Twitter como instrumento para la prevención y mitigación de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho 2018. | ¿Cómo el uso de la red social Twitter se relaciona con la mitigación y prevención de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018? | OBJETIVO GENERAL: | VARIABLE INDEPENDIENTE (x): | | | | |
| | | Conocer el uso de la red social Twitter se relaciona con la mitigación y prevención de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018 | Red Social Twitter | CONEXIÓN | INTEGRACIÓN DE MULTITUD | | |
| | | | | ECOSISTEMA DIGITAL | ESTABLECER RELACIONES | | |
| | | | | MICROBLOGGING | RELACIÓN CON DISTINTAS COMUNIDADES | | |
| | | | | HASHTAGS | ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO | | |
| | | | | | MENSAJERIA INSTANTANEA | | |
| | | | | | CONTENIDO BREVE | | |
| | | | | | ETIQUETA | | |
| | HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN | | | | | | |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS: | OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | VARIABLE DEPENDIENTE (y): | | | | | |
| | | Identificar la reacción del uso de la red social Twitter como medio de Comunicación virtual para la mitigación y prevención de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018 | | APRENDIZAJE | Escenarios virtuales, Multimedia | | |
| ¿Cuál es la reacción del uso de la red social Twitter como medio de Comunicación virtual para la mitigación y prevención de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018? | | Reconocer la influencia del uso de la red social Twitter en la cooperación y participación ciudadana para la mitigación y prevención de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018 | | DINAMIZACIÓN | Agilizar, Direccionar | Básica | |
| ¿Cuál son las motivaciones del uso de la red social Twitter en la cooperación y participación ciudadana para la mitigación y prevención de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018? | | | | COMPROMISO | Ofrecimiento de ayuda | | |
| ¿Cuál es la utilidad de la red social Twitter como comunidad virtual para la mitigación y prevención de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018? | | Enumerar las consecuencias del mal uso del twitter en relación para la mitigación y prevención de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. | Prevención y Mitigación | REDUCIR | Minorizar el impacto, | | |

