

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

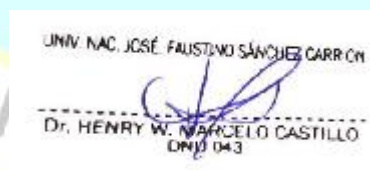
**USO DEL FACEBOOK EN ACCIDENTES DE ESTUDIANTES DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, 2020.**

Presentado por:

Bach. María del Carmen García Farro

Asesor:

Dr. Henry Marcelo Castillo



**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación**

Huacho – Perú

2021



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi madre Nilda y a mi hija Valentina que son quienes me han mantenido de pie para cumplir con cada paso de este proceso.



AGRADECIMIENTO

A Dios supremo, que nos dio la naturaleza de la vida, me inspiró y bendijo mi carrera.

Con mucho afecto al Dr. Henry Marcelo Castillo asesor de la presente tesis, quien me guio y orientó en ésta ardua tarea de investigación.

A los miembros del jurado evaluador quienes me permitieron contribuir y aportar en la presente tesis.

A mis docentes de la escuela, formadores en mi vida profesional.

RESUMEN

“**Objetivo:** Identificar el uso del Facebook en la alerta de accidentes de estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020. **Metodología:** Se empleó el método científico de tipo de investigación fue básica, conocida como pura o fundamental, el nivel de investigación fue correlacional, es decir, el investigador medita de manera razonada, haciendo uso del método deductivo, para responder a los problemas planteados y tiene como principal soporte, la observación. **Población:** La población estuvo constituida por un total de 215 estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho. Las técnicas utilizadas en la presente investigación fueron la observación no estructurada, la entrevista, la encuesta estructurada y las fuentes documentales con cada uno de sus instrumentos, para la recolección de la información se construye un cuestionario, con preguntas para medir la variable uso del Facebook, luego se aplica el instrumento para recolectar datos, se procesa estadísticamente la información haciendo uso del paquete estadístico SPSS25.0, para el análisis e interpretación de datos se tiene en cuenta tablas y figuras estadísticas, llegando a la **conclusión general:** Se concluyó que es importante identificar el uso de Facebook en accidentes con un porcentaje de 70,24 % en los estudiantes del II al VIII ciclo de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Palabras Claves: Uso de Facebook, Redes Sociales.”

ABSTRACT

Objective: To identify the use of Facebook in the alert of accidents of students of communication sciences of the National University José Faustino Sánchez Carrion, 2020.

Methodology: The scientific method of research type was used was basic, known as pure or fundamental, the research level was correlational, that is, the researcher meditates in a reasoned way, making use of the deductive method, to respond to the problems raised and has observation as its main support.

Population: The population consisted of a total of 215 students from the 2nd to the 8th cycle of the School of Communication Sciences of the José Faustino Sánchez Carrion de Huacho National University. The techniques used in this research were unstructured observation, the interview, the structured survey and the documentary sources with each of its instruments, for the information collection a questionnaire is constructed, with questions to measure the variable use of Facebook , then the instrument is applied to collect data, the information is statistically processed using the statistical package SPSS25.0, for the analysis and interpretation of data, tables and statistical figures are taken into account, reaching **the general conclusion:** It concluded that It is important to identify the use of Facebook in accidents with a percentage of 70.24% in students from the 2nd to the 8th cycle of communication sciences at the José Faustino Sánchez Carrion National University.

Keywords: Use of Facebook, Social Networks.”

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE DE TABLA.....	viii
ÍNDICE DE FIGURA.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xii
Capítulo I.....	13
Planteamiento del problema.....	13
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	13
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema general.....	15
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Justificación de la investigación.....	16
1.5. Delimitaciones del estudio.....	17
1.6. Viabilidad del estudio.....	17
Capítulo II.....	18
Marco teórico.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	19
2.2. Bases teóricas.....	21
2.3. Bases filosóficas.....	40
2.4. Definiciones conceptuales.....	41
2.5. Operacionalización de variables.....	42

Capítulo III	43
Metodología.....	43
3.1. Diseño metodológico.....	43
3.2. Población y muestra	44
3.2.1. Población.....	44
3.2.2. Muestra.....	44
3.3. Técnicas de recolección de datos	45
3.4. Técnicas para el procedimiento de la información.....	45
 Capítulo IV	 46
Resultados.....	46
Capítulo V	65
Discusión	65
5.1. Discusión	65
Capítulo VI.....	67
Conclusiones y recomendaciones.....	67
6.1. Conclusiones	67
6.2. Recomendaciones	69
 Capítulo VII.....	 70
Referencias bibliográficas	70
7.1. Fuentes documentales.....	70
7.2. Fuentes bibliográficas.....	70
7.3. Fuentes hemerográficas	71
7.4. Fuentes electrónicas	71
 ANEXOS	 76
Anexo N°1: Matriz de consistencia.....	77
Anexo N°2: Instrumento para la toma de datos.....	79
Anexo N°3: Confiabilidad de Alfa Cronbach	81
Anexo N°4: Base de datos	82

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Población de estudiantes por ciclo	44
Tabla 2. Muestra de estudiantes por ciclo	45
Tabla 3. <i>¿Considera que el contenido de las imágenes de la red social Facebook alerta los accidentes?</i>	46
Tabla 4. <i>¿Las imágenes de Facebook muestran contenidos de alerta de accidentes?</i>	47
Tabla 5. <i>¿Encuentra en la red social Facebook videos con contenidos útiles que pueda alertar los accidentes?</i>	48
Tabla 6. <i>¿Los videos de Facebook muestran contenidos de alerta de accidentes?</i>	49
Tabla 7. <i>¿Si tiene una información importante sobre accidentes y desastres naturales, la compartiría en los contenidos de la red social Facebook para informar a los demás?</i>	50
Tabla 8. <i>¿Crea contenidos para informar a sus amistades sobre alguna alerta de accidente?</i>	51
Tabla 9. <i>¿Considera que el perfil de usuario de una red social Facebook es una excelente plataforma para difundir la alerta ciudadana en caso de accidentes?</i>	52
Tabla 10. <i>¿Cree que el perfil de usuario tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?</i>	53
Tabla 11. <i>¿Ha pensado en tener un perfil dentro de la red social Facebook (ejemplo un grupo o FanPage), para compartir información útil e importante, para prevenir a las personas sobre accidentes?</i>	54
Tabla 12. <i>¿Cree que el perfil de grupo tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?</i>	55
Tabla 13. <i>¿Cree que al iniciar un perfil de empresa es un espacio de prevención o alerta dentro de la red social Facebook inspiraría a otras personas a crear más espacios de esta?</i>	56
Tabla 14. <i>¿Cree que el perfil de empresa tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?</i>	57
Tabla 15. <i>¿Cree que el intercambio de experiencias online a través del Messenger puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?</i>	58
Tabla 16. <i>¿Considera que el uso el Messenger es importante para alertar un accidente?</i>	59
Tabla 17. <i>¿Consideras que al crear grupos a través del Messenger puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?</i>	60

Tabla 18. <i>¿Considera que conversar sobre accidentes a través del Messenger con ciudadanos de otros países puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?</i>	61
Tabla 19. <i>¿Compartir con frecuencia fotos sobre accidentes a través del Messenger ayudaría a alertar algún accidente?</i>	62
Tabla 20. <i>¿El intercambio de videos sobre accidentes a través del Messenger ayudaría a alertar algún accidente?</i>	63
Tabla 21. <i>El uso de Facebook</i>	64



ÍNDICE DE FIGURA

<i>Figura 1.</i> ¿Considera que el contenido de las imágenes de la red social Facebook alerta los accidentes?.....	46
<i>Figura 2.</i> ¿Las imágenes de Facebook muestran contenidos de alerta de accidentes?	47
<i>Figura 3.</i> ¿Encuentra en la red social Facebook videos con contenidos útiles que pueda alertar los accidentes?.....	48
<i>Figura 4.</i> ¿Los videos de Facebook muestran contenidos de alerta de accidentes?.....	49
<i>Figura 5.</i> ¿Si tiene una información importante sobre accidentes y desastres naturales, la compartiría en los contenidos de la red social Facebook para informar a los demás?	50
<i>Figura 6.</i> ¿Crea contenidos para informar a sus amistades sobre alguna alerta de accidente?	51
<i>Figura 7.</i> ¿Considera que el perfil de usuario de una red social Facebook es una excelente plataforma para difundir la alerta ciudadana en caso de accidentes?	52
<i>Figura 8.</i> ¿Cree que el perfil de usuario tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?	53
<i>Figura 9.</i> ¿Ha pensado en tener un perfil dentro de la red social Facebook (ejemplo un grupo o FanPage), para compartir información útil e importante, para prevenir a las personas sobre accidentes?.....	54
<i>Figura 10.</i> ¿Cree que el perfil de grupo tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?	55
<i>Figura 11.</i> ¿Cree que al iniciar un perfil de empresa es un espacio de prevención o alerta dentro de la red social Facebook inspiraría a otras personas a crear más espacios de esta?.....	56
<i>Figura 12.</i> ¿Cree que el perfil de empresa tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?	57
<i>Figura 13.</i> ¿Cree que el intercambio de experiencias online a través del Messenger puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?.....	58
<i>Figura 14.</i> ¿Considera que el uso el Messenger es importante para alertar un accidente?	59
<i>Figura 15.</i> ¿Consideras que al crear grupos a través del Messenger puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?	60
<i>Figura 16.</i> ¿Considera que conversar sobre accidentes a través del Messenger con ciudadanos de otros países puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?	61

Figura 17. ¿Compartir con frecuencia fotos sobre accidentes a través del Messenger ayudaría a alertar algún accidente? 62

Figura 18. ¿El intercambio de videos sobre accidentes a través del Messenger ayudaría a alertar algún accidente? 63

Figura 19. El uso de Facebook..... 64



INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Investigación titulado “Uso del Facebook en accidentes de estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020”. Gallego, (citado en conceptos de Redes Sociales, 2015) definió a la red social como: “Un conjunto de individuos que se encuentran enlazados entre sí, las relaciones de los usuarios pueden ser de diversas formas y van desde los negocios hasta la amistad”. Finquelievich (citado en. Zevallos, 2018) manifiesto que:

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. (p. 21)

“La investigación se ha estructurado de la siguiente manera: en el I capítulo se tiene en cuenta el planteamiento del problema donde se hace la descripción de la realidad problemática, luego la formulación del problema con su respectivos objetivos de la investigación, tiene en cuenta Justificación de la investigación ,delimitaciones del estudio, viabilidad del estudio y las estrategias metodológicas en el II capítulo el marco teórico, que comprende los antecedentes del estudio, el cual tiene en cuenta las Investigaciones relacionadas con el estudio y tras publicaciones , en las bases teóricas hacemos el tratado de las Teorías sobre la variable independiente y dependiente , definiciones de términos básicos, Sistema de hipótesis y la operacionalización de variables en el III capítulo el marco metodológico que contiene el diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento de la información, el IV capítulo que contiene los resultados estadísticos con el programa estadístico SPSS 24.0 y su respectiva contrastación de hipótesis, en el V capítulo tiene en cuenta la discusión de los resultados, en el VI capítulo contiene las Conclusiones, recomendaciones y finalmente las referencias bibliográficas y sus respectivos anexos.”

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

A partir del surgimiento de nuevos espacios de interacción en Internet como la Red social virtual, los usuarios no solo pueden usarlos para conectarse con amigos, sino también para mantenerse en contacto con otros usuarios de otras ciudades o continentes, y comparten diversas informaciones. Los estudiantes de II al VIII ciclo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, Utilizan las redes sociales como medio de formación, pero no sabemos si siguen utilizando la plataforma como medio de alerta de accidentes y desastres naturales.

“Facebook es el líder de las redes sociales que permite comunicarse, crear amistades, socializar, conocer personas con gustos afines y similares a los de uno, compartir imágenes y videos, es decir permite la interacción entre personas de diferentes lugares y culturas. Castells (2011) se refirió que:”

La globalización como un hecho histórico que actualmente se ve potenciado por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), sin embargo, los lazos que tenían fuera de sus límites territoriales para abastecerse de los recursos, para consolidar su poder y asegurar su supervivencia estuvo presente en el mundo cuando las sociedades dependían de ello.

“En octubre del 2003, Mark Zuckerberg se le ocurre crear una web para entretener a sus compañeros de Harvard. El sitio se llamaba Facemash y servía para que los estudiantes pudiesen juzgar el atractivo de otros estudiantes y hacer rankings. A los dos días el sitio fue cerrado por utilizar fotos sin permiso, pero en este tiempo ya había alcanzado más de 22.000 visualizaciones de imágenes.

Este éxito le permitió a Zuckerberg establecer con sus compañeros Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes el 4 de febrero de 2004 una nueva red social. La plataforma se llama “The Facebook” y solo las personas con una dirección de correo electrónico de Harvard pueden usarla. Consiste en un perfil en el que los usuarios” pueden

conectarse con otros, compartir intereses e incluir información personal, como su horario de clases y el club al que pertenecen.

“En un mes de vida, el 50% de los estudiantes de Harvard se han matriculado. En ese momento, Facebook comenzó a otorgarse licencias a otras universidades como la Universidad de Yale, la Universidad de Columbia y la Universidad de Stanford. El interés ha aumentado enormemente. A finales de 2004, la red social se había abierto a casi todas las universidades de Estados Unidos y Canadá con aproximadamente 1 millón de usuarios.

Este éxito llevó a Zuckerberg a decidir alquilar una casa en Palo Alto, California para instalar el centro de operaciones de la empresa. También se asoció con el fundador de Napster, Sean Parker, y recibió una gran inversión de 450.000 euros (500.000 dólares) del cofundador de Paypal, Peter Thiel.

En América Latina, Facebook es la red social más utilizada todos los días, más del 70%. Seguido por Instagram, representó el 60%. En cuanto al uso semanal, los usuarios latinoamericanos prefieren Facebook (90%), así como Instagram y YouTube (80%).

En Perú, el 65,2% de las publicaciones públicas en redes sociales se envían desde una computadora, mientras que el 32,8% se comparten desde teléfonos celulares. La red social más popular para compartir contenido público es Facebook con un alcance del 82%, seguida de Instagram con un 13%.

Estas publicaciones generaron 829,8 millones de interacciones en Perú en 2019. 60% enfocado en Facebook y 35% en Instagram. Andina (2020) señaló que:

La red social más popular en el Perú es Facebook con 23.5 millones de cuentas creadas, según un estudio de comScore hasta fines del 2019, el informe de comScore y Shareablee registra 7.1 millones de usuarios en Instagram, así como 4.1 millones en LinkedIn y 2.8 millones en Twitter.

En tal sentido, considero relevante conocer el uso que los estudiantes le dan a la Red social Facebook, cuáles son los temas que les interesan, qué acciones han realizado en la red social virtual, etc.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

“¿Cuál es el uso del facebook en la alerta de accidentes de estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cuál es el uso de contenidos del facebook en la alerta de accidentes en estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020?
2. ¿Cuál es el uso de perfiles del facebook en la alerta de accidentes en estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020?
3. ¿Cuál es el uso del messenger del facebook en la alerta de accidentes en estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Identificar el uso del facebook en la alerta de accidentes de estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar el uso de contenidos del facebook en la alerta de accidentes en estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020.
2. Identificar el uso de perfiles del Facebook en la alerta de accidentes en estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020.”

3. Identificar el uso del Messenger del Facebook en la alerta de accidentes en estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

“La presente investigación sobre la influencia del uso del Facebook como alerta de accidentes y desastres naturales en los estudiantes del II al VIII ciclo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho. Una red social es un sistema informático en línea que puede ampliar el alcance y el potencial de las organizaciones comunitarias existentes y cooperar en la creación de nuevas organizaciones. Un sistema creado para promover la comunicación, cooperación, participación e intercambio de información, experiencias, bienes y servicios entre ciudadanos y comunidades de actores públicos y privados, al tiempo que abre las comunidades locales para la comunicación en red con las comunidades globales. De esta forma, el uso de las TIC como herramienta básica de comunicación genera participación ciudadana en el mundo de Internet, acercándolo a la vida urbana.

1.4.2. Justificación metodológica

Para lograr los objetivos de la investigación se utilizaron técnicas de investigación (encuestas) y herramientas (cuestionarios), que fueron procesadas mediante métodos de tabulación y estadísticos. Teniendo esto en cuenta, se pretende determinar el uso de Facebook en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión (José Faustino Sánchez Carrión) para comunicar la alerta temprana de accidentes a estudiantes de ciencias, 2020.

Cabe destacar que esta investigación nos permite aplicar todas las técnicas relacionadas con el desarrollo de estadísticas, metodologías de búsqueda y referencia, mejorando así el uso de Facebook.”

Por las razones anteriores, este trabajo de investigación es muy importante porque enfatiza la importancia del uso de Facebook en accidentes de tránsito por

parte de estudiantes del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en 2020.

1.5. Delimitaciones del estudio

a. Delimitación temporal

“Esta investigación es de actualidad, por cuanto el tema del uso de Facebook en accidentes es vigente como parte del ámbito de ciencias de la comunicación.

b. Delimitación espacial

Esta investigación estuvo comprendida dentro de la Región Lima, Provincia de Huaura, Distrito de Huacho, que serán los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

c. Delimitación cuantitativa

Esta investigación se efectuó con una muestra aleatoria y el procesamiento estadístico correspondiente.

d. Delimitación conceptual

Esta investigación abarco un concepto fundamental: Uso del Facebook en accidentes.

1.6. Viabilidad del estudio

El trabajo de investigación actual es factible porque cuenta con el presupuesto autofinanciado de los investigadores y los recursos teóricos para sustentar la investigación actual. Cuenta con el apoyo de docentes especializados en la materia e investigación, como metodólogos, consultores de asignaturas, Estadística y lengua extranjera expertos en traducción y tecnología informática vienen a realizar investigaciones.”

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Benavides (2016) en su tesis titulada: “Análisis de Uso de Redes Sociales en Desastres”, la “institución que le respaldo fue la Universidad de Oviedo, el objetivo fue Analizar del uso de redes sociales Twitter y Facebook en diez desastres naturales. El tipo de investigación fue básica, nivel descriptivo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada 10 desastres naturales en 5 años, el instrumento de recolecta de datos fue artículos bibliográficos, bases de datos, llegando a las siguientes conclusiones: Las redes sociales son una herramienta útil y esencial para facilitar la comunicación en desastres y emergencias. Además, ayudan a acortar el tiempo de respuesta ante desastres. Las agencias de ayuda internacional y humanitaria utilizan Facebook y Twitter durante desastres naturales. Los 10 desastres naturales seleccionados para el análisis tienen contenido multimedia en Facebook y Twitter. El uso de las redes sociales aumenta cada año.”

Gonzales (2014) en su tesis titulada: “Uso de Redes Sociales en Desastres”, la institución que le respaldo fue la Universidad de Oviedo, “el objetivo fue intercambiar e identificar el uso de las Redes Sociales como una fuente de información en caso de desastre, y que, como tal, ayudara a reducir la vulnerabilidad de la población afectada. El tipo de investigación fue básica, nivel descriptivo, diseño no experimental, enfoque cualitativo, la muestra estuvo conformada páginas web, el instrumento de recolecta de datos fue artículos bibliográficos, llegando a las siguientes conclusiones: La gestión de la información es la base de las estrategias de prevención, que pueden reducir el impacto negativo de los desastres en la población. El uso de las redes sociales puede difundir información más rápidamente y ayudar a encontrar víctimas. Debido al bajo costo, la facilidad de uso y las capacidades de crecimiento de las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables, cuando se rompa la línea telefónica, las redes sociales serán de gran ayuda. Las redes sociales son muy importantes en la fase de alerta y pueden informar sobre el” peligro de un

incidente. En la fase de reconstrucción y recuperación, son la clave para reconstruir los medios de vida de las víctimas, ya que esto puede proporcionar una comunicación bidireccional rápida entre las víctimas y la organización.

Campoverde (2015) en su tesis: “Manejo y uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los periodistas de los noticieros matutinos La Hora de la Verdad de Radio la Voz del Tomebamba, Radio Noticias de Radio Ondas Azuayas y Más Noticias de Cómplice FM en la ciudad de Cuenca, del 01 al 30 de septiembre 2015”, “(Tesis de pregrado), Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, Cuenca, Ecuador, Su finalidad es obtener datos estadísticos sobre la interacción entre las emisoras de radio, los sujetos de la encuesta, los comunicadores de la prensa y la audiencia; el comportamiento del intercambio de información a través de las redes sociales, Facebook y Twitter, y el deseo de la audiencia de utilizar el Colaboración con los medios proporcionada para obtener respuesta y resultados. La metodología que se aplicó en este ensayo es el descriptivo con alcance exploratorio sustentado de los análisis de los datos estadísticos de los administradores de las cuentas de redes sociales de las radios: La Voz de Tomebamba, 1070 A. M., Cómplice, 99.7 F.M y Ondas Azuayas, 1110 A.M Del análisis desde el inicio hasta la actualidad, se ha determinado que los medios deben ser consistentes con las redes sociales, pues su objetivo claro es obtener noticias claras y perspicaces en el momento oportuno, integrando así todas las tendencias de desarrollo de las estaciones de radio.”

2.1.2. Antecedentes nacionales

Zevallos (2018) en su tesis titulada: “El uso de la red social Facebook como alerta de accidentes y desastres naturales en estudiantes del sexto ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología de la Universidad Peruana de las Américas, Lima 2017”, la “institución que le respaldo fue la Universidad Peruana de las Américas, el objetivo fue Conocer el uso de la red social Facebook influye como alerta de accidentes y desastres naturales en estudiantes del sexto ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de Las Américas. El tipo de investigación fue básica, nivel descriptivo, diseño experimental, enfoque cualitativo, la muestra estuvo” “conformada 20 estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad

Peruana de Las Américas, el instrumento de recolecta de datos fue la encuesta, llegando a las siguientes conclusiones: Es cierto que los estudiantes del sexto ciclo de la Universidad Las Americana en Perú creen que la red social Facebook apoya la comunicación porque el resultado es del 60%. Los resultados muestran que, en particular, utilizan las redes sociales más como medio de investigación y educación que como medio de entretenimiento. El 45% de los estudiantes cree que los comentarios publicados en Facebook ayudan a construir una cultura de prevención. Los resultados muestran que la red social Facebook no es muy común en la prevención de problemas, pero no descarta que estén más involucrados en otros problemas en sus comunidades. Reconociendo el impacto del uso de la red social Facebook en la cooperación en la alerta de accidentes y desastres naturales y la participación ciudadana en el sexto estudiante del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Psicología de la Universidad Peruana de las Américas en Perú, el motivo es que el 70% de las personas Dijo que si tienen respecto a la información importante del contenido anterior, compartirán esta información para informar a otros.”

Ávila (2017) en su tesis titulada: “Análisis de la información en las redes sociales sobre los desastres naturales en el centro poblado el milagro sector villa industrial, Huanchaco – 2017”, la “institución que le respaldo fue la Universidad César Vallejo, el objetivo fue describir cómo se utilizaron las Redes Sociales antes, durante y después de los desastres naturales en el Centro Poblado El Milagro Sector Villa Industrial, Huanchaco – 2017. El tipo de investigación fue básica, nivel descriptivo, diseño no experimental, enfoque cualitativo, la muestra estuvo conformada por 20 documentos, que fueron emitidos en las redes sociales, sobre los desastres naturales y contenidos que fueron publicados en las redes sociales, el instrumento de recolecta de datos fue formato de análisis de contenido, Validez y confiabilidad de los instrumentos, llegando a las siguientes conclusiones: A partir de la observación de videos e imágenes, se puede concluir que las pérdidas ocasionadas por desastres naturales son responsabilidad de las autoridades y residentes por la falta de medidas preventivas porque desconocen las advertencias de los medios de comunicación antes del desastre.”

“La mayoría de los documentos digitales analizados se enfocaron en información basada en videos y fotografías que mostraban la salida del arroyo, el almacenamiento de la alberca, la destrucción de casas y las preocupaciones de los pobladores cuando la gente cruzaba el río. Arroyo. Deje de lado la información sobre prevención y educación. Luego de observar y analizar los documentos (fotos, videos y noticias), se concluyó que el contenido publicado por entidades estatales, medios de comunicación y sociedad civil era limitado y enfocado a reportes de desastres y / o emergencias. Se considera que no han aportado información preventiva y educativa.”

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Las redes sociales

Finkelievich (citado en Zevallos, 2018) manifiesto que:

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. (p. 21)

Gallego, (citado en conceptos de Redes Sociales, 2015) definió a la red social como: “Un conjunto de individuos que se encuentran enlazados entre sí, las relaciones de los usuarios pueden ser de diversas formas y van desde los negocios hasta la amistad”.

Christakis y Fowler, (citado en conceptos de redes sociales, 2015) afirmaron que: “Una red social es un conjunto sistematizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”.

Dans (citado en conceptos de redes sociales, 2015) manifiesto que:

Las redes sociales son una estructura social que se puede caracterizar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de diferente manera, como la amistad, intercambios financieros, relaciones sexuales o rutas aéreas. De la misma manera es el medio de interacción de distintas personas. Las redes sociales proporcionan en gran medida esta interacción, pueden ordenarse en redes sociales personales, que unen a un conjunto de contactos y amigos con beneficios en común, y redes sociales profesionales, redes que se promedian más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario.

Orihuela (2008) sostuvo que:

Las redes sociales en línea nos permiten acceder y eventualmente conocer a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines. Con tales capacidades, no es extraño que una de las funciones de las redes sociales en línea sea precisamente el de búsqueda de parejas. (p. 58)

2.2.1.1. Estructura de un servicio de red social

Boyd y Ellison (citado en Zevallos, 2018) manifestaron que:

En las redes sociales se agregan estructuras o servicios que promueven conexiones para llegar al público que las usa. Estos son llamados SNS (Social Networking Services), que fundamentalmente son servicios basados en web que admiten formar un perfil público o semi - público dentro de un sistema limitado, además de enlazar una lista de otros usuarios con los que se distribuye una conexión; mirar su lista de conexiones establecidas y las elaboradas por otros usuarios dentro del mismo sistema. Pueden cambiar de un sitio a otro la naturaleza de estas conexiones por las redes sociales podemos conocer personas de otros países o de nuestra localidad. (p. 55)

“Las redes sociales se suelen utilizar para comunicarse con personas de diferentes países / regiones sin las restricciones habituales de correo electrónico o llamadas telefónicas. Aunque algunos servicios permiten conversaciones grupales, las redes sociales no pueden proporcionarles tiempo, espacio o determinada herramienta. Servicios de redes sociales.

Los servicios de redes sociales se utilizan generalmente en tabletas, computadoras y teléfonos móviles y otros dispositivos inteligentes con tecnología avanzada. Para obtener servicios de redes sociales, los clientes crean una cuenta y un perfil de usuario. Sin embargo, la mayoría de las redes han agregado la opción de subir imágenes de perfil personal (como fotos o dibujos propios). Algunas redes se caracterizan por la distribución de avatares (representaciones gráficas que identifican a los usuarios), que de esta forma se pueden cambiar a voluntad, y Restringir dentro de un rango determinado.

Los servicios de redes sociales se pueden fragmentar en dos grandes categorías:

Redes sociales internas y privadas (ISN): Están formados por un grupo de personas en empresas, asociaciones, sociedad, proveedores de educación y organizaciones.

Redes sociales externas: (ESN): Una red abierta está disponible para que los usuarios de la web se comuniquen y está diseñada para atraer anunciantes.”

Para establecer contactos virtuales, los usuarios deben aceptar a sus amigos a pedido o invitación, o aceptar conexiones a la mayoría de los servicios de redes sociales. Las redes sociales también tienen funciones de privacidad, los usuarios pueden elegir quién puede ver o contactar su información personal y otras funciones.

2.2.1.2. Características de la red social

Sedano (citado en Zevallos, 2018) señaló las características de las redes sociales que son:

Identidad virtual: Los elementos visuales y textuales son los más conocidos que utiliza un consumidor para presentarse a sí mismo: su nombre o alias, una alternativa y descripciones. Sin embargo, la identidad virtual o digital está constituida también por los contenidos que comparte y las interacciones con otros usuarios diariamente.

Vínculos y conectividad: Las redes sociales tratan de establecer relaciones con otras personas, diversas clases conexiones, que estos sitios ayudan a crear y mantenerlos vivos. Los usuarios deben ser capaces de relacionarse y hacer incrementar sus redes de contactos, de lo contrario no podríamos hablar de redes sociales.

Interacción: Es una de las principales características de las redes sociales. Es lo que moviliza a las redes sociales, lo que mejor plasma su carácter social. Donde se comparta un mismo interés en algunos deportes, una misma institución la gente está, allí para comunicar y expresarse. (p. 8)

2.2.1.3. Finalidad de uso de internet

“Está referido al objetivo del uso de internet, que puede ser:

- a) **Finalidad comunicacional:** El objetivo es dejar mensajes o iniciar un diálogo con otra persona, ya sea por correo electrónico, chat, foro o mediante una red social.
- b) **Finalidad de entretenimiento:** El objetivo es utilizar los distintos juegos de la red y descargar música o vídeos.
- c) **Finalidad informativa:** Su objetivo es obtener información: desde un partido de fútbol hasta noticias nacionales e internacionales.
- d) **Finalidad educativa:** Su propósito es realizar actividades relacionadas con la educación formal, tales como: B. Actividades de formación.”

2.2.1.4. Redes sociales como medio de comunicación alternativo

Amaro, (citado en Gomes; Colussi, 2016) mencionó que:

La democratización del acceso a internet, la extensión de las redes sociales acoge que la ciudadanía se convierta en internautas y la militancia en ciber activistas. Este contexto propicio que denuncias sociales, información alternativa e indignaciones populares ganen proporciones globales en fracciones de segundos sin someterse a los grandes medios de comunicación.

Así mismo, Atton (citado en Gomes; Colussi, 2016) señaló que:

Los medios alternativos empiezan por la presencia de contenidos radicales que intentan impulsar el cambio social. El autor considera que espacios como el Project Censored actúan como un refugio para los contenidos informativos que, por diferentes razones, no se incluyen en la agenda de los medios convencionales. (p. 14)

2.2.2. Uso del Facebook

Campoamor (2017) indicó que:

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg fundada en el 2004, sin embargo tardó unos años en hacerse público y recién a partir del 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. Cabe mencionar que pese a lo muy masificado que se encuentra el servicio, la mayoría de los usuarios viven o residen en Estados Unidos. En la actualidad se estima que la red social cuenta con más de 2 mil millones de usuarios. (p. 35)

Porto (2013) señaló que: “El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social, aunque ella haya marcado un hito como antecedente del requisito que debe cumplir estas condiciones para ser una red social virtual”. Pacterson (2014) menciona que:

En facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario o perfil normal y corriente y la que pueden abrir las empresas o fang pague. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente. (p. 59)

“Los usos más habituales del Facebook a nivel personal son los siguientes:

Se utiliza para escribir estados de ánimo o cosas que se están pensando en ese momento.

Puede cargar fotos o álbumes para compartir con amigos y contactos.

Colgar noticias que resulten interesantes.

Sube videos para que los vean otros usuarios.

Por ello, esta red social es muy adecuada para conectar con amigos cercanos y familiares Debido al ritmo de vida actual, nos es difícil mantener relaciones a nivel personal.”

Se trata de una red social de entretenimiento, aunque también puedes utilizarla con fines promocionales o profesionales. Para cualquiera de estas dos finalidades, se recomienda tomar ciertas precauciones a la hora de utilizarlo, aunque especialmente cuando se trata de datos personales. Torrecillas (2012, citado por Ponce, 2017) menciono que:

El uso de Facebook es muy popular actualmente, a la mayoría de los adolescentes les llaman la atención, ya que en ellas puede expresarse libremente y publicar lo que deseen, para que sus contactos los vean y puedan comentar sobre ello, también pueden mantenerse conectados con viejas amistades y hasta crear nuevas, en ellas se entretienen y pasan una gran cantidad de tiempo, revisando constantemente su cuenta incluso

durante la jornada académica ya que es indispensable para ellos estar al día en su red social. (p. 13)

2.2.2.1. Servicios que ofrece Facebook

- a) **Lista de amigos:** Mejía (2012) mencionó que: “El usuario tiene la opción de agregar a cualquier persona que conozca y tenga cuenta de Facebook, siempre y cuando, esta acepte su invitación”. “Facebook posee herramientas que permiten buscar y de sugerir amigos. También permite encontrar a personas con quienes se había perdido contacto y añadir a otras que quieres conocer” (Tarazona, 2013)
- b) **Grupos y páginas:** Mejía (2012) señaló que:
Tiene como objetivo agrupar personas con intereses comunes. En los grupos se pueden subir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están orientadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia un tipo de convocatoria. (p. 2)
- c) **Muro:** “Hay contenidos que son publicados por los contactos, como los publicados por el usuario. El usuario puede expresarse mediante un espacio llamado estado y colocar sus pensamientos, sentimientos o cualquier idea que desee que sea pública” (Deza, 2014). “También puedes subir fotos, videos, música, documentos, para que otros integrantes de Facebook los puedan mirar” (Tarazona, 2013).
- d) **Fotos:** Mejía (2012) afirmó que: “Se puede subir fotos, crear álbumes, para compartirlos con amigos, etiquetar personas y editar fotos almacenadas”
- e) **Regalos:** Mejía (2012) señaló que: “Son pequeños íconos con un mensaje. Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar”.

- f) **Aplicaciones:** “Son programas desarrollados por terceros que dotan a Facebook de funcionalidades añadidas que lo hacen más atractivo” Mejía (2012).
- g) **Juegos:** Tarazona (2014) afirmó que: “Son actividades lúdicas tales como juegos de rol, de mesa y pruebas de habilidades que generan competencia entre los amigos de Facebook” (p. 38).

2.2.2.2. El Impacto de Facebook en nuestras relaciones sociales.

“Uno de los grandes cambios en nuestra forma de socializar y comunicarnos son las redes sociales. Donde las personas pueden crear sus perfiles, es decir, una página personal que les permite publicar información, fotografías, noticias y demás con la finalidad de socializar. Se halla varias redes sociales con gran aceptación; pero por la impresionante influencia que ha logrado, ante todo entre la juventud, Facebook es considerada la red social más importante del Internet y una de las páginas más visitadas de Internet desde su creación.

Facebook es actualmente el fenómeno social muy grande e importante en el mundo, con poco más de 400 millones de usuarios y con vistas de expansión inmensas. Se basa en la idea de una comunidad en la web en donde la persona puede compartir sus gustos y sentimientos, sin embargo, más que nada se basa en conexiones de gente real. ”

2.2.2.3. Ventajas del uso de Facebook

Marwick y Ellison (2012) señalaron que: “Facebook permite compartir la información de forma rápida y sencilla con un gran número de personas por medio de Internet”.

Shraim (2014) señaló que: “Los usuarios de Facebook tienen la posibilidad de comunicarse por medio del chat”.

Alto grado de penetración: “Cualquier persona con conocimientos básicos de Internet puede acceder a las redes sociales” (Marwick y Ellison, 2012).

Facilidad para compartir contenidos: “Subir información y tener acceso a ella gracias a las aplicaciones. Facebook permite compartir la información de forma rápida y sencilla con un gran número de personas por medio de Internet” (Marwick y Ellison, 2012).

Constante participación de los miembros: “Esta cooperación se lleva a cabo a través de una comunicación efectiva” (Marwick y Ellison, 2012).

Aplicaciones: “Una herramienta que ayuda a realizar diversas actividades (publicar textos, fotos, videos, etc.)” (Marwick y Ellison, 2012).

Notificaciones: “Facebook envía notificaciones al correo electrónico de los usuarios para informar sobre cualquier actividad efectuada en la página” (Rodríguez Cuellar, 2013, p. 7)

2.2.2.4. Desventajas del uso de Facebook

Ponce (2017) mencionó que:

Facebook es una red pública y se debe tener cuidado al subir documentos que sean privados y de mucha confiabilidad. Para más seguridad se debe crear un grupo en donde solo los involucrados en el tema puedan acceder a la información en la cual se debe manejar con mucha precaución y responsabilidad a usarlo. Se lo cataloga como una distracción dentro del proceso enseñanza-aprendizaje debido a que, en Facebook, los estudiantes tienen varios amigos en la cual escriben para saludar o para saber cómo estas, o si no se distraen fácilmente en los juegos o en las publicaciones que hacen las demás personas en la red social. (p. 44)

Privacidad: “Al momento de registrarse el usuario cede a Facebook una licencia para el uso de los contenidos. Lo anterior puede suscitar problemas en cuanto a la propiedad intelectual de los trabajos que profesores y estudiantes suben al sitio. Por lo tanto, al momento de crear la página o grupo se debe configurar de tal forma que la información sólo sea visible para los miembros” (Rodríguez, 2013, p. 8). “La información publicada en Facebook puede ser consultada en Internet por cualquier persona, por lo tanto, el administrador de la cuenta Facebook debe de controlar la visibilidad de la información” (Marwick y Ellison, 2012).

Alto grado de distracción: “Causado por el chat, los juegos y la publicidad. Esta última es la que contribuye a que Facebook tenga un carácter comercial también” (Rodríguez Cuellar, 2013, p. 8). Kim y Stavrositu (2018) señalaron que: “El empleo de las redes sociales como Facebook puede originar emociones positivas (amistad) y negativas (vergüenza)”. Incluso, “el uso excesivo de las redes sociales puede provocar problemas como la adicción” (Kanat, Almog, Cohen y Amichai, 2018).

2.2.3. Contenidos (x1)

“Durante muchos años, Facebook ha sido la red social más atractiva y la red social que logra redirigir más tráfico a su sitio web. Por tanto, debe ser considerada como una de las principales redes sociales que trabajan dentro de la estrategia en redes sociales, y debe tener muy claro cómo crear publicaciones para que Facebook pueda dar resultados.

Puedes lograr muchos objetivos en Facebook a través de tu página de fans. Sin embargo, dado que puede tener muchos objetivos que lograr, puede comenzar fácilmente a desarrollar diferentes estrategias para publicar en Facebook.”

“Cualquiera que sea el contenido que pretenda publicar en Facebook, debe estar directamente relacionado con su industria de alguna manera.

De lo contrario, no importa qué tan bueno sea su contenido, es posible que los usuarios no sepan lo que está haciendo y pierdan toda influencia. Este tipo de contenido que los usuarios ven en Facebook hablará de su marca.

Lo primero que debes hacer es segmentar tu audiencia en grupos que se enfoquen directamente en las audiencias que más te interesan. De esta manera, puede aumentar la participación y publicar publicaciones más aceptadas en Facebook.

2.2.3.1. Imágenes

Es el tipo de contenido más común en Facebook y puede brindar los mejores resultados para su estrategia de publicación en Facebook y, en general, en todas las redes sociales.

Se ha comprobado que las publicaciones de contenido de Facebook en formato de texto y las imágenes correspondientes tienen un mejor rendimiento. Ahora, busque creatividad en esta imagen, y hará que su muro de Facebook sea más impactante y atractivo visualmente.”

Asegúrese de que la imagen sea de la mejor calidad para que se vea correcta después de la publicación, y no olvide agregar un vínculo o una llamada a la acción para que los usuarios puedan recibir el mensaje final.

Dicho contenido en Facebook le permite publicar imágenes en páginas de fans de varias formas:

Álbumes: Tiene que ver con crear una colección de fotos relacionadas con el tema. Algunas marcas también lo utilizan a menudo para mostrar un grupo de productos por temporada o serie. Para las empresas con componentes visuales, este es uno de los tipos de contenido ideales de Facebook.

Imágenes comparativas: Muestra el frente y la parte posterior de las instalaciones de la empresa, la mayoría de los productos, proyectos, etc.

Por ejemplo, estos son ejemplos de publicaciones que las empresas de instalación o remodelación pueden publicar en Facebook.

Infografías: Esto incluye la creación de una representación visual o un diagrama de texto como resumen para ayudar a la comprensión. Muy interesante a la hora de crear publicaciones para Facebook, aunque lleva mucho tiempo crearlas.

Dibujos e ilustraciones: Cada vez más marcas eligen hacer dibujos porque pueden mostrar el lado más divertido y es fácil de publicar en Facebook.

Hoy en día, existen muchas herramientas de creación de contenido para Facebook que se pueden utilizar para mejorar, editar, agregar texto, crear infografías o dar un toque original y creativo a las imágenes, por ejemplo: B. Adobe Photoshop, Illustrator o Canva están disponibles de forma gratuita.

Recuerda. Las imágenes son el tipo de contenido más común utilizado por las marcas, pero no son los menos valiosos. Su experto en redes sociales le aconsejará sobre los mejores tipos de contenido multimedia de Facebook.

2.2.3.2. Vídeos

El video es el tipo de contenido que está más influenciado por los espectadores en Facebook y actualmente exhibe el mayor grado de participación.”

Es por ello que las marcas utilizan cada vez más estas publicaciones en Facebook, que ha logrado buenos resultados en cuanto a interacción e interacción. Esto se debe en parte a su fácil distribución en las redes sociales, ya que fomenta que se comparta con otros usuarios.

¿Y qué tipos de videos para Facebook puedo publicar?

Tutoriales: Al utilizar dicho contenido en Facebook, puede demostrar el producto para ilustrar su correcto funcionamiento, proporcionando así a los usuarios un gran valor.

Entrevistas: En estos videos, puede hablar con expertos en la materia, personas relevantes y / o personas con gran influencia. Estos videos pueden proporcionar a los usuarios información muy valiosa, por lo que pueden hacer una gran contribución a su estrategia de publicación de Facebook.

Videos interactivos: No hay mejor manera de influir en la audiencia que involucrar a la audiencia en el contenido que está viendo. Con el video interactivo, puede involucrar a los usuarios profundamente mientras entretiene.

Testimoniales: Generalmente, las opiniones son un tipo de contenidos en las redes sociales que tienen una gran demanda y despiertan el interés de muchos usuarios, especialmente antes de las compras online. Por esta razón, las personas que ya han comprado este producto muestran un video de las características y ventajas del producto. Este es un ejemplo obvio de cómo publicar una publicación en Facebook. Debe elegir sí o sí.

Entretenimiento: Los usuarios quieren divertirse en las redes sociales, por lo que está también puede ser una forma de crear una historia sobre su marca.

Videos promocionales: Si los videos promocionales, el video marketing o los videos promocionales puramente comerciales se enfocan en promocionar ciertos productos o servicios y hacerlos altamente visibles, pueden ser buenos ejemplos de publicaciones en Facebook.”

2.2.3.3. Branded content

“El contenido de marca es uno de los tipos de contenido más efectivos en Facebook porque es una forma de que las marcas muestren directamente sus productos a sus audiencias sin hacerlas sentir rechazadas.

Para ello, este tipo de publicación de Facebook debe colocar su producto en un entorno que los usuarios encuentren interesante o interesante: paisajes, mensajes y citas, comida, viajes, etc.

De esta manera, no verá el contenido comercial de Facebook, pero verá el contexto que se inspira, gusta y se ve de una manera más informal.”

2.2.4. Perfiles (x2)

Facebook se ha convertido en una de las redes sociales ideales para la empresa. Y no solo para ser ampliamente conocido o vendido, sino también para establecer una imagen de marca consistente y atraer más seguidores y grupos interesados. Desde su creación, Facebook siempre se ha considerado como un espacio para interactuar con amigos o conocer nuevos amigos, pero a lo largo de los años, la red social ha sabido adaptarse a las necesidades de comunicación de personas y empresas.

Dado que se ha diseñado un nuevo espacio para diferentes públicos, es necesario realizar cambios y agregar diferentes tipos de información personal. Es importante saber qué perfil es adecuado para el objetivo, porque en casos como empresas que utilizan perfiles de usuario con fines comerciales, estas cuentas corren el riesgo de cerrarse debido a la “violación de los términos y condiciones” de Facebook.

Cada perfil que existe en Facebook tiene sus ventajas y desventajas, pero lo más importante es que cada perfil tiene un propósito u objetivo específico. Antes de crear una cuenta, es fundamental comprender su propósito y determinar el tipo de perfil desde el principio en función del motivo y tipo de comunicación que se utilizará.

2.2.4.1. Perfil de usuario

Los datos personales del usuario están destinados a ser utilizados para relaciones personales en la vida privada, es decir, datos personales a nivel personal. Se utiliza para comunicarse con amigos, seguir información de interés y compartir momentos y pensamientos con seguidores.

A nivel privado, este tipo de datos personales es muy adecuado para transmitir más información personal, pero si se utiliza con fines comerciales o desde una perspectiva de comunicación corporativa más amplia, puede causar problemas. Por un lado, impide la posibilidad de fusionar toda la información de interés o perfiles de la empresa, como el desarrollo y definición de estrategias publicitarias en redes sociales (como Facebook e Instagram).

Por otro lado, viola la política de Facebook, lo que puede causar problemas en el futuro, como deshabilitar y cerrar datos personales en redes sociales.

2.2.4.2. Perfil de grupo

Los perfiles de grupo están pensados para operaciones específicas, como reuniones o información sobre eventos. Pueden ser grupos públicos o privados y se debe acceder a ellos con el permiso del administrador. Este tipo de perfil es un perfil que se utiliza para transmitir información de interés a una audiencia específica.

Esta es una forma de comunicarse más con la empresa. De hecho, puede crear grupos en la página de la empresa como canal de comunicación empresarial.

2.2.4.3. Perfil de empresa

Los perfiles de empresas y marcas se utilizan para actividades comerciales y ofrecen más opciones que los perfiles de grupos de empresas. Además, la operación para convertirlo en perfil de usuario o grupo está siempre disponible. El propósito de una cuenta de empresa es estar en la plataforma y

dar a conocer a los seguidores el servicio o producto. No hay restricciones para suscriptores o seguidores.

El perfil de la empresa en Facebook se crea como una página externa y los usuarios pueden administrarlo desde el perfil privado. Estos perfiles cuentan con una serie de características y funciones únicas que pueden ayudar a las marcas a resolver cuestiones como notorias, comunicaciones corporativas con clientes o audiencias, y por supuesto, información y ventas relacionadas con diferentes productos y servicios.

Por lo general, debido a que este tipo de cuenta contiene todas estas ventajas adicionales, el perfil de la empresa es diferente del perfil individual o grupal. Se permite que los comentarios respondan inmediatamente a los usuarios y muestren estadísticas y datos de la página, como la cantidad de me gusta, la cantidad de interacciones y el tipo de público que lo ve. Además, puedes crear páginas en diferentes formatos, como comercios locales, marcas, empresas, grupos de música, lugares de entretenimiento o comunidades. Un hecho que permite a sus usuarios comprender su información personal y su propósito de un vistazo.

2.2.5. Messenger (x3)

Rohit y Donnie (2015) indicaron que: “Es una aplicación de mensajería instantánea que separa al usuario de la plataforma principal de Facebook, tiene como finalidad permitir a los usuarios que integran Facebook mantenerse en contacto día a día” (p. 53).

Said (2010) indico que: “El chat es un espacio de interacción social comunicativo por medio del computador, una red social en línea que genera (...) prácticas que afianzan un sentido de pertenencia y relacionamiento dentro de un mundo globalizado”.

2.2.5.1. Presencia online

Santo (2011) indicó que:

La presencia online es un término creado y utilizado por nuestra generación: cibernauta. Estar presentes en los medios virtuales es indispensable en la actualidad, vivimos en un mundo mediatizado, donde estar presentes en internet es tan importante como tener un documento de identidad; permite a las personas que se encuentran en las redes, foros, o buscadores, poder ubicarte con certeza, conocer tus gustos, preferencias, y sobre todo conocer qué participación tienes en comunidades virtuales y que tiempo te encuentras conectado compartiendo experiencias. Diferentes autores consideran importante tener una presencia online.

2.2.5.2. Interactividad online

Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti (2014) indicaron que:

La interactividad online es un término empleado constantemente en el marketing y la publicidad online, donde normalmente se le define como la participación que el usuario tiene en las diversas plataformas digitales, es decir, se define a un usuario interactivo por el alto rendimiento de participación en las redes y por cuanto relación crea con sus amigos, conocidos y agregados en estos medios.

“Se considera que interactividad online ha introducido una nueva dimensión de relación entre lectores y periodistas, fomentando bidireccionalmente la libre expresión de la opinión. Por otro lado, Cardoso” (2010) indico que: “La interactividad (...) está en el número de personas a las que se llegará” (p. 298).

2.2.6. Accidentes y desastres naturales

En las últimas décadas, la gravedad y la incidencia de los desastres naturales han aumentado constantemente, en parte debido al cambio climático, la

urbanización, el crecimiento de la población y la degradación ambiental. Oviedo (2016) indico que:

El concepto de desastre se define como una interrupción grave del funcionamiento de una comunidad o una sociedad que causa pérdidas humanas, materiales, económicas o medioambientales, las que exceden la capacidad de la comunidad o sociedad afectada para hacer frente con sus propios recursos. Los desastres se describen a menudo como resultado de la combinación de la exposición a un peligro; las condiciones de vulnerabilidad que están presentes; y capacidad o medidas insuficientes para reducir o hacer frente a las posibles consecuencias negativas. El impacto de los desastres puede incluir la pérdida de vidas, lesiones, enfermedades y otros efectos negativos sobre el bienestar físico, mental y social humano, junto con daños a la propiedad, la destrucción de bienes, pérdida de servicios, trastornos sociales y económicos y la degradación del medio ambiente.

“Los desastres se pueden clasificar en función de su origen como tres tipos básico:

Desastres Naturales, ocasionados por eventos o fenómenos naturales. Entre los que se definen cinco subtipos:

- **Meteorológicos:** Amenazas de micro y mediana escala causadas por condiciones climáticas y atmosféricas extremas de corta duración, desde varios minutos hasta varios días. (Temperatura extrema, niebla espesa y tormenta)
- **Geofísicos:** Causado por tierra sólida (terremotos, volcanes y deslizamientos de tierra)
- **Hidrológicos:** Peligros causados por la ocurrencia, movimiento y distribución de agua dulce y salada en el suelo y bajo tierra (Inundación, tsunamis, movimiento de tierra por la misma acción)
- **Climatológicos:** Eventos provocados por procesos de gran envergadura de larga y mediana duración (sequías, incendios forestales)”

- **Biológicos:** “El daño causado por el contacto con organismos, sustancias tóxicas y enfermedades transmitidas por vectores.
- **Extraterrestres:** La amenaza que representan los asteroides, meteoritos y cometas que pasan cerca de la atmósfera terrestre.

Desastres Tecnológicos, Relacionados con tecnología y sustancias químicas, como derrames de sustancias químicas, accidentes industriales, accidentes aéreos, marítimos y terrestres.

Desastres Causados por el hombre

- **Bélicos y Conflictos armados:** Cualquier daño o conflicto relacionado con el uso de armas y violencia.
- **Antropogénicos:** Desastres provocados por el hombre, incendios, determinadas inundaciones, intoxicaciones a gran escala.

2.2.6.1. El uso de redes en accidentes

“El uso de las redes sociales se expande a otros ámbitos y pueden convertirse en potentes herramientas a la hora de salvar vidas o alertar de desastres naturales o emergencias” (Benavides y Castro, 2016).

“Una encuesta realizada por Cruz Roja basada en más de 1.000 encuestas a personas mayores de 18 años mostró que el 44% de las personas preguntaría a otros usuarios cómo contactar a las autoridades a través de las redes sociales en una emergencia; el 35% pediría directamente ayuda la página de Facebook de los servicios de emergencia, y el 28% enviará directamente un mensaje para pedir ayuda desde Twitter.

El uso de esta tecnología en situaciones de desastre se está convirtiendo en una herramienta auxiliar que puede ayudar a acortar el tiempo y aumentar la efectividad de las intervenciones de emergencia.”

Los socorristas humanitarios notaron que durante el desastre, las personas afectadas usaron sus teléfonos móviles o computadoras para actualizar su estado en las redes sociales, alertando así a familiares y amigos. Por estas

razones, las agencias de ayuda están explorando formas de incluir las redes sociales en sus planes de emergencia.

“Un estudio de la Cruz Roja Estadounidense muestra cómo Estados Unidos usa las redes sociales en situaciones de emergencia. Este es el resumen de resultados:

Internet es la tercera forma más popular para que las personas recopilen información de emergencia, y el 18% de ellos usa Facebook para este propósito.

Casi una cuarta parte (24%) de la población general y un tercio (31%) de la población en línea utilizan las redes sociales para informar a sus seres queridos sobre su seguridad;

El 80% de los encuestados y el 69% de los encuestados en línea creen que las organizaciones nacionales de respuesta a emergencias deben monitorear las redes sociales para responder de inmediato cuando sea necesario.

Los porcentajes que dijeron que enviarán solicitudes de ayuda a través de las redes sociales (el 39% de los encuestados están en línea y el 35% de los encuestados por teléfono) dijeron que esperan que la ayuda llegue en menos de una hora.

2.3. Bases filosóficas

Facebook y la filosofía

¿Cuándo las preguntas de los filósofos siempre han sido preguntas trascendentales, como encontrar el sentido de la vida, hacia dónde vamos y de dónde venimos, ¿por qué los filósofos tienen que lidiar con Facebook? Según D. E. Wittkower, profesor de Filosofía y Estudios interdisciplinarios en la Coastal Carolina University cualquier cosa con el nivel de participación global de Facebook merece algo de atención. Para algunos expertos, Facebook es un ángel y para otros, un demonio; algunos lo consideran una emergente aldea global, y otros, un generador de soledad y aislamiento; unos creen que es una oportunidad para hacer crecer las relaciones sociales, mientras otros lo ven como un modo de alimentar la vanidad y el narcisismo”.

Para el profesor que admitió haber criado dos gatos entre sus amigos de Facebook y tener una relación conflictiva con FarmVille, la diversidad de puntos de vista de sus colegas en las redes sociales no se debe a que tengan puntos de vista diferentes al respecto. Es porque hay "muchos tipos de Facebooks ". Como todos sabemos, todo lo que implica decisiones importantes tiende a convertirse en objeto de investigación filosófica. Sí, asumamos de inmediato que elegir una foto de perfil es una elección crucial.

“El profesor Wittkower que antes había editado el libro El Ipod y la filosofía, ha conseguido reunir la opinión de sus colegas, potentes filósofos de universidades del mundo entero, en el libro Facebook y la Filosofía” (Open Court, 2010). Echemos un vistazo a la investigación sobre nuestro comportamiento social moderno realizada por académicos como los usuarios de Facebook Aristóteles y Platón.

2.4. Definiciones conceptuales

El uso de internet: Es el uso de medios técnicos, que se caracteriza por ubicación, tiempo de uso y frecuencia de conexión. Asimismo, el uso de este medio también tiene una finalidad específica, que puede ser: comunicación, información, educación o entretenimiento.

Lugar de conexión a internet: Este es el espacio físico donde los estudiantes acceden a Internet a través de computadoras. Se considera un lugar de conexión a internet: domicilios, cabinas de internet y otros.

Tiempo de conexión a internet: Este es el momento en que una persona usa Internet. Considere desde media hora, una hora, dos horas hasta más de dos horas.

Frecuencia de conexión: La cantidad de veces que la persona se ha conectado a Internet. Puede tener una frecuencia de una vez al día, es decir, Inter de Milán una vez al día, una vez a la semana y una vez al mes.

Facebook: Facebook es una empresa fundada por Mark Zuckerberg, fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskowitz y Mark Zuckerberg; está” compuesta por sitios de redes sociales. “Originalmente era un sitio web para

estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales en función de su estado académico, ubicación laboral o área geográfica.”

Motivación: Teresa López y Rosa M. Saéz, (2003) mencionaron que:

La motivación hace referencia a la activación de la conducta, se sitúa en el punto de partida de la acción. De la motivación surge la disposición para el esfuerzo. Detrás de cada actividad que realizamos siempre hay una motivación que actúa como el motor, que nos va a permitir realizar el esfuerzo necesario para alcanzar cualquier meta.

Redes sociales: “Una red social es una estructura social formada por un grupo de personas relacionadas entre sí física o virtualmente que pueden llegar a formar comunidades de acuerdo con las características o intereses profesionales, personales o de ocio” (Faerman, Juan, Facebook, 2010)

2.5. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Uso del Facebook	X.1. Contenidos	X.1.1. Imágenes. X.1.2. Vídeos. X.1.3. Branded Content.	01 – 02 – 03
	X.2. Perfiles	X.2.1. Perfil de usuario X.2.1. Perfil de grupo X.2.3. Perfil de empresa	04 – 05 – 06
	X.3. Messenger	X.3.1. Presencia online X.3.2. Interactividad online	07 – 08

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica. “Es conocida como pura o fundamental, está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultado de utilidad práctica inmediata” (Valderrama, 2012, p. 28).

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue descriptiva. “El propósito de esta investigación es que el investigador describe situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinados fenómenos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2016).

3.1.3. Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2016) mencionaron que:

El nivel descriptivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es su objetivo es no identificar la relación que existe entre ellas. (p. 154)

3.1.4. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación fue cualitativa. Hernández, Fernández y Baptista (2016) mencionaron que “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

“Para la presente investigación, la población estuvo constituido por 215 estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho.

Tabla 1. Población de estudiantes por ciclo

Ciclo	N° Estudiantes
II	34
III	33
IV	29
V	38
VI	16
VII	38
VIII	27
TOTAL	215

3.2.2. Muestra

La muestra que se utilizó en la investigación fue probabilística aleatoria donde se considera los siguientes parámetros:

$Z_{95\%} = 1.96$	Nivel de confiabilidad (nivel de confianza del 95%)
$p = 0.5$	Probabilidad de ocurrencia
$q = 0.5$	Probabilidad de no ocurrencia
$P = 215$	Población
$e_{5\%} = 0.05$	Margen de error”

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} + \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} (- 1)$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 215}{0,05^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 + 0,05^2} + 1$$

$$n_0 = 138''$$

“Como $n_0 > 5\%$ de la población, se tiene que hacer un ajuste.

$$n' = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n' = \frac{138}{1 + \frac{138}{215}}$$

$$n' = 84$$

Entonces la muestra estuvo conformada por 84 unidades de observación, es decir 84 estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho que serán distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2. Muestra de estudiantes por ciclo

Ciclo	N° Estudiantes
II	13
III	13
IV	11
V	15
VI	6
VII	15
VIII	11
TOTAL	84

3.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de datos es la encuesta con su instrumento el cuestionario.

3.4. Técnicas para el procedimiento de la información

Se aplicó el software estadístico SPSS donde:

- Procesamiento de Datos.
- Análisis e Interpretación de Datos.
- Medio, Moda y Desviación Estándar.
- Contrastación de hipótesis.”

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

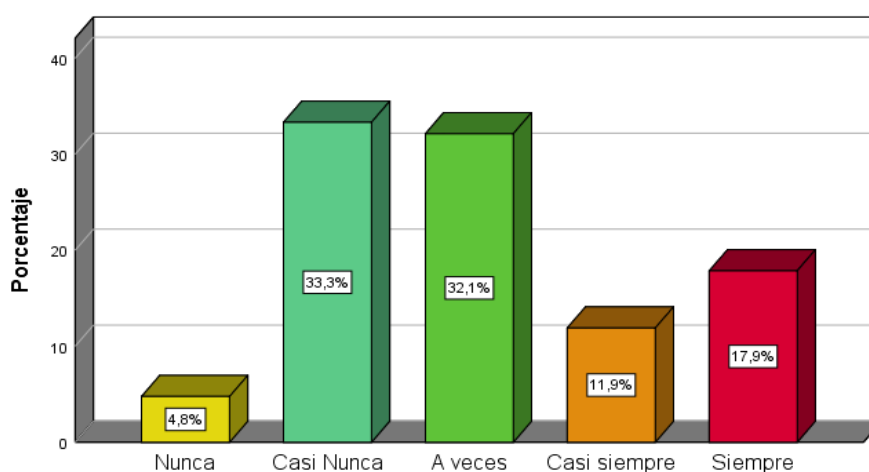
4.1. Análisis descriptivo de dimensiones e indicadores

Tabla 3. ¿Considera que el contenido de las imágenes de la red social Facebook alerta los accidentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,8	4,8	4,8
	Casi Nunca	28	33,3	33,3	38,1
	A veces	27	32,1	32,1	70,2
	Casi siempre	10	11,9	11,9	82,1
	Siempre	15	17,9	17,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho

¿Considera que el contenido de las imágenes de la red social Facebook alerta los accidentes?



¿Considera que el contenido de las imágenes de la red social Facebook alerta los accidentes?

Figura 1. ¿Considera que el contenido de las imágenes de la red social Facebook alerta los accidentes?

De la fig. 1, un 33,3% de los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho mencionan que casi nunca considera que el contenido de las imágenes de la red social Facebook alerta los accidentes, un 32,1% a veces, 17,9% siempre, un 11,9% casi siempre y un 4,8% nunca lo considera.

Tabla 4. ¿Las imágenes de Facebook muestran contenidos de alerta de accidentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	15,5	15,5	15,5
	Casi Nunca	36	42,9	42,9	58,3
	A veces	27	32,1	32,1	90,5
	Casi siempre	8	9,5	9,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho

¿Las imágenes de Facebook muestran contenidos de alerta de accidentes?

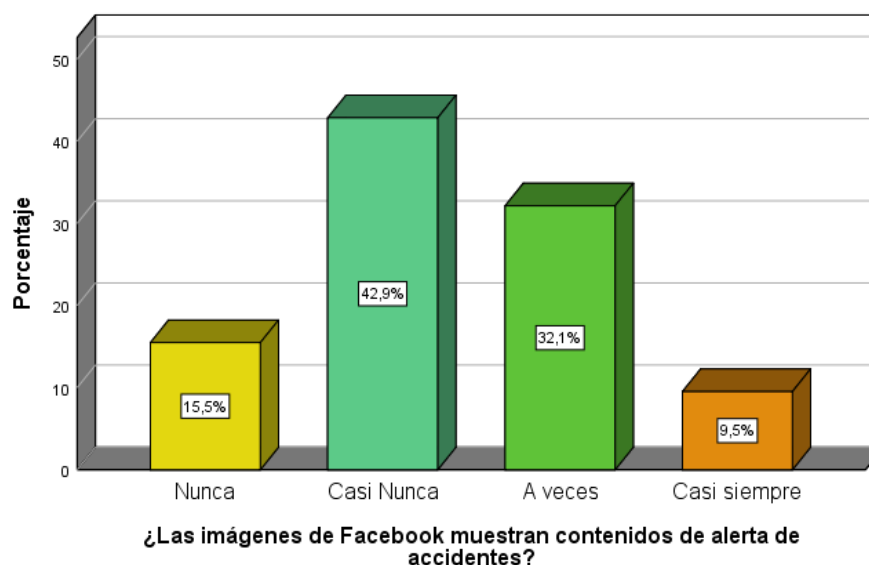


Figura 2. ¿Las imágenes de Facebook muestran contenidos de alerta de accidentes?

De la fig. 2, un 42,9% de los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho mencionan que casi nunca las imágenes de Facebook muestran contenidos de alerta de accidentes, un 32,1% a veces, 15,5% nunca y un 9,5% casi siempre muestran.

Tabla 5. ¿Encuentra en la red social Facebook videos con contenidos útiles que pueda alertar los accidentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	10,7	10,7	10,7
	Casi Nunca	33	39,3	39,3	50,0
	A veces	16	19,0	19,0	69,0
	Casi siempre	11	13,1	13,1	82,1
	Siempre	15	17,9	17,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho

¿Encuentra en la red social Facebook videos con contenidos útiles que pueda alertar los accidentes?

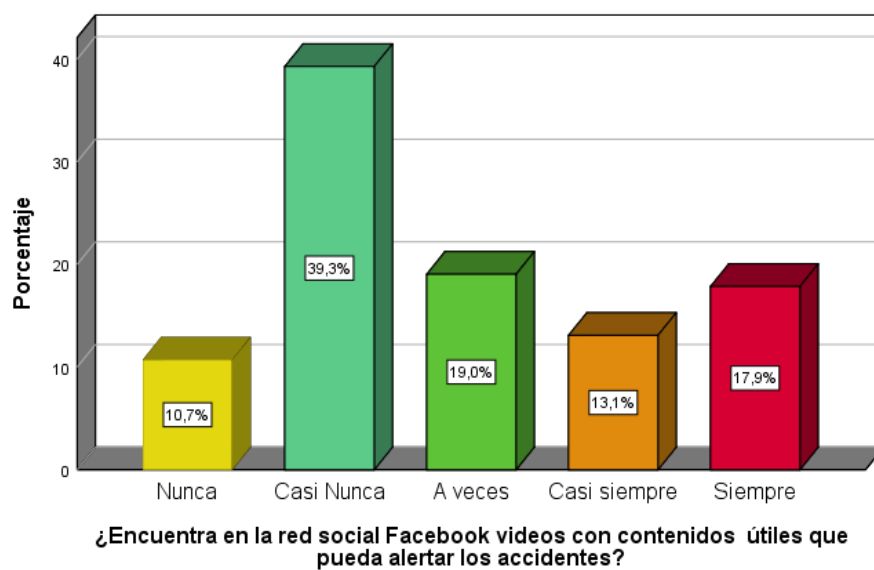


Figura 3. ¿Encuentra en la red social Facebook videos con contenidos útiles que pueda alertar los accidentes?

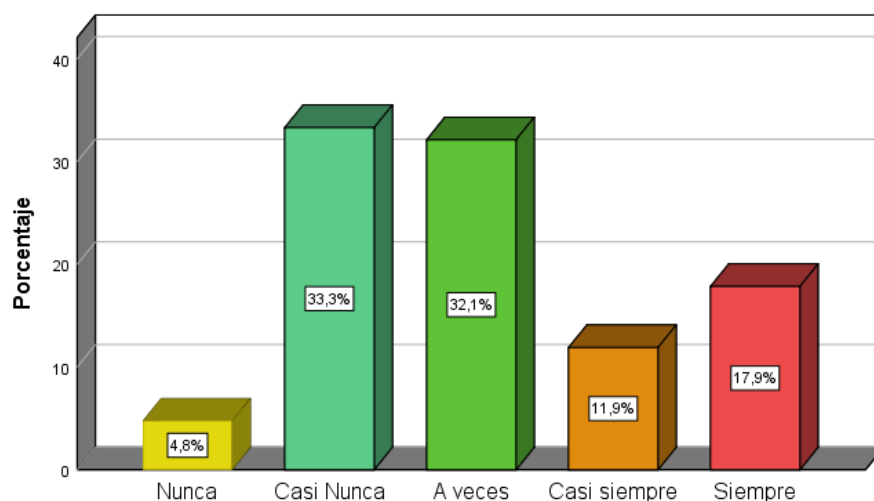
De la fig. 3, un 39,3% de los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho mencionan que casi nunca encuentra en la red social Facebook videos con contenidos útiles que pueda alertar los accidentes, un 19,0% a veces, 17,9% siempre, un 13,1% casi siempre y un 10,7% nunca encuentra.

Tabla 6. ¿Los videos de Facebook muestran contenidos de alerta de accidentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,8	4,8	4,8
	Casi Nunca	28	33,3	33,3	38,1
	A veces	27	32,1	32,1	70,2
	Casi siempre	10	11,9	11,9	82,1
	Siempre	15	17,9	17,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho

¿Los videos de Facebook muestran contenidos de alerta de accidentes?



¿Los videos de Facebook muestran contenidos de alerta de accidentes?

Figura 4. ¿Los videos de Facebook muestran contenidos de alerta de accidentes?

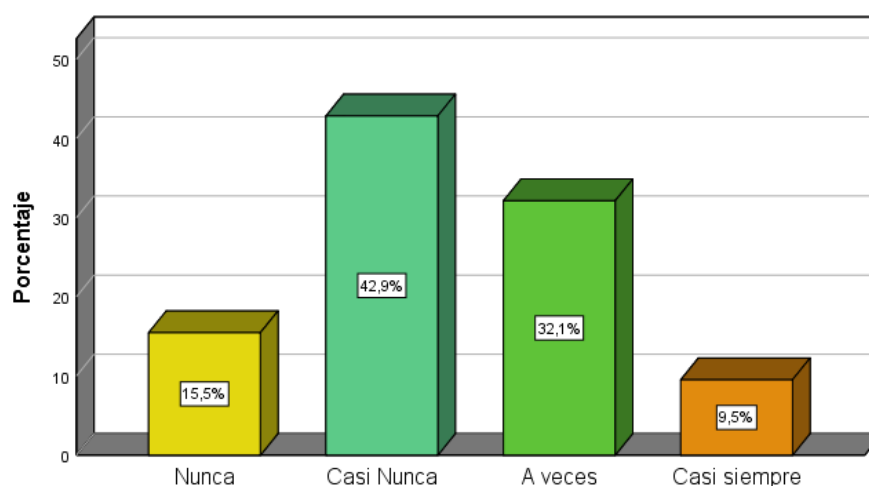
De la fig. 4, un 33,3% de los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho mencionan que casi nunca los videos de Facebook muestran contenidos de alerta de accidentes, un 32,1% a veces, 17,9% siempre, un 11,9% casi siempre y un 4,8% nunca muestran.

Tabla 7. ¿Si tiene una información importante sobre accidentes y desastres naturales, la compartiría en los contenidos de la red social Facebook para informar a los demás?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	13	15,5	15,5	15,5
Casi Nunca	36	42,9	42,9	58,3
A veces	27	32,1	32,1	90,5
Casi siempre	8	9,5	9,5	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho

¿Si tiene una información importante sobre accidentes y desastres naturales, la compartiría en los contenidos de la red social Facebook para informar a los demás?



¿Si tiene una información importante sobre accidentes y desastres naturales, la compartiría en los contenidos de la red social Facebook ...

Figura 5. ¿Si tiene una información importante sobre accidentes y desastres naturales, la compartiría en los contenidos de la red social Facebook para informar a los demás?

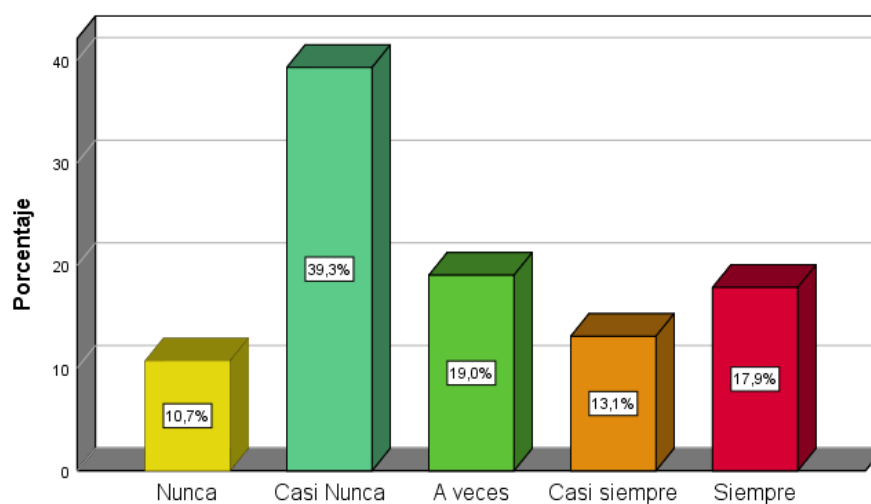
De la fig. 5, un 42,9% de los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho mencionan que casi nunca tiene una información importante sobre accidentes y desastres naturales, la compartiría en los contenidos de la red social Facebook para informar a los demás, un 32,1% a veces, un 15,5% nunca y un 9,5% casi siempre tiene información.

Tabla 8. ¿Crea contenidos para informar a sus amistades sobre alguna alerta de accidente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	10,7	10,7	10,7
	Casi Nunca	33	39,3	39,3	50,0
	A veces	16	19,0	19,0	69,0
	Casi siempre	11	13,1	13,1	82,1
	Siempre	15	17,9	17,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho

¿Crea contenidos para informar a sus amistades sobre alguna alerta de accidente?



¿Crea contenidos para informar a sus amistades sobre alguna alerta de accidente?

Figura 6. ¿Crea contenidos para informar a sus amistades sobre alguna alerta de accidente?

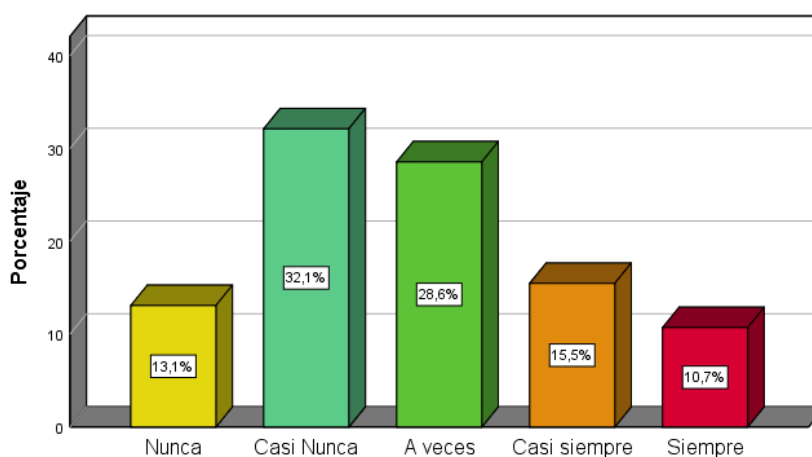
De la fig. 6, un 39,3% de los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho mencionan que casi nunca crea contenidos para informar a sus amistades sobre alguna alerta de accidente, un 19,0% a veces, un 17,9% siempre, un 13,1% casi siempre y un 10,7% nunca crea.

Tabla 9. ¿Considera que el perfil de usuario de una red social Facebook es una excelente plataforma para difundir la alerta ciudadana en caso de accidentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	13,1	13,1	13,1
	Casi Nunca	27	32,1	32,1	45,2
	A veces	24	28,6	28,6	73,8
	Casi siempre	13	15,5	15,5	89,3
	Siempre	9	10,7	10,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho

¿Considera que el perfil de usuario de una red social Facebook es una excelente plataforma para difundir la alerta ciudadana en caso de accidentes?



¿Considera que el perfil de usuario de una red social Facebook es una excelente plataforma para difundir la alerta ciudadana en caso de ...

Figura 7. ¿Considera que el perfil de usuario de una red social Facebook es una excelente plataforma para difundir la alerta ciudadana en caso de accidentes?

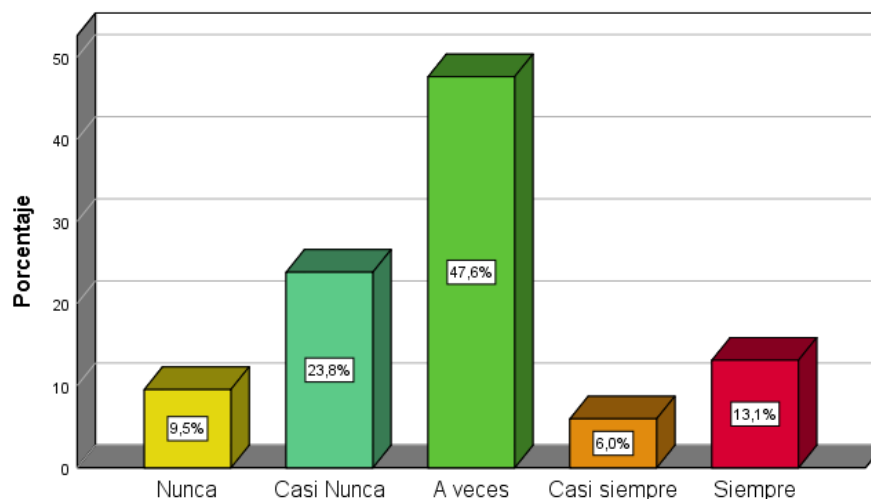
De la fig. 7, un 32,1% de los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho mencionan que casi nunca considera que el perfil de usuario de una red social Facebook es una excelente plataforma para difundir la alerta ciudadana en caso de accidentes, un 28,6% a veces, un 15,5% casi siempre, un 13,1% nunca y un 10,7% siempre considera.

Tabla 10. ¿Cree que el perfil de usuario tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	9,5	9,5	9,5
	Casi Nunca	20	23,8	23,8	33,3
	A veces	40	47,6	47,6	81,0
	Casi siempre	5	6,0	6,0	86,9
	Siempre	11	13,1	13,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho

¿Cree que el perfil de usuario tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?



¿Cree que el perfil de usuario tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?

Figura 8. ¿Cree que el perfil de usuario tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?

De la fig. 8, un 47,6% de los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho mencionan que a veces cree que el perfil de usuario tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente, un 28,6% a veces, un 15,5% casi siempre, un 13,1% nunca y un 10,7% siempre considera.

Tabla 11. ¿Ha pensado en tener un perfil dentro de la red social Facebook (ejemplo un grupo o FanPage), para compartir información útil e importante, para prevenir a las personas sobre accidentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	17,9	17,9	17,9
	Casi Nunca	25	29,8	29,8	47,6
	A veces	27	32,1	32,1	79,8
	Casi siempre	4	4,8	4,8	84,5
	Siempre	13	15,5	15,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho

¿Ha pensado en tener un perfil dentro de la red social Facebook (ejemplo un grupo o FanPage), para compartir información útil e importante, para prevenir a las personas sobre accidentes?

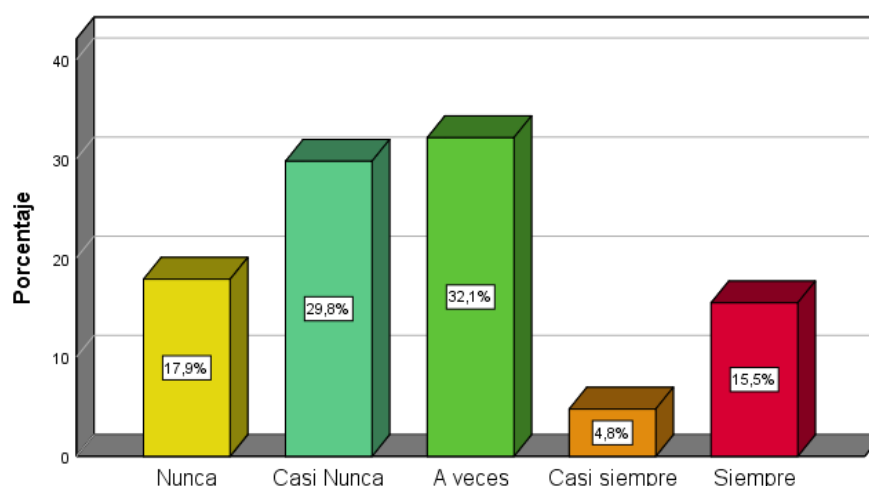


Figura 9. ¿Ha pensado en tener un perfil dentro de la red social Facebook (ejemplo un grupo o FanPage), para compartir información útil e importante, para prevenir a las personas sobre accidentes?

De la fig. 9, un 32,1% de los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho mencionan que a veces ha pensado en tener un perfil dentro de la red social Facebook (ejemplo un grupo o FanPage), para compartir información útil e importante, para prevenir a las personas sobre accidentes, un 29,8% casi nunca, un 17,9% nunca, un 15,5% siempre y un 4,8% casi siempre lo pensó.

Tabla 12. ¿Cree que el perfil de grupo tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	11,9	11,9	11,9
	Casi Nunca	28	33,3	33,3	45,2
	A veces	24	28,6	28,6	73,8
	Casi siempre	13	15,5	15,5	89,3
	Siempre	9	10,7	10,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho

¿Cree que el perfil de grupo tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?

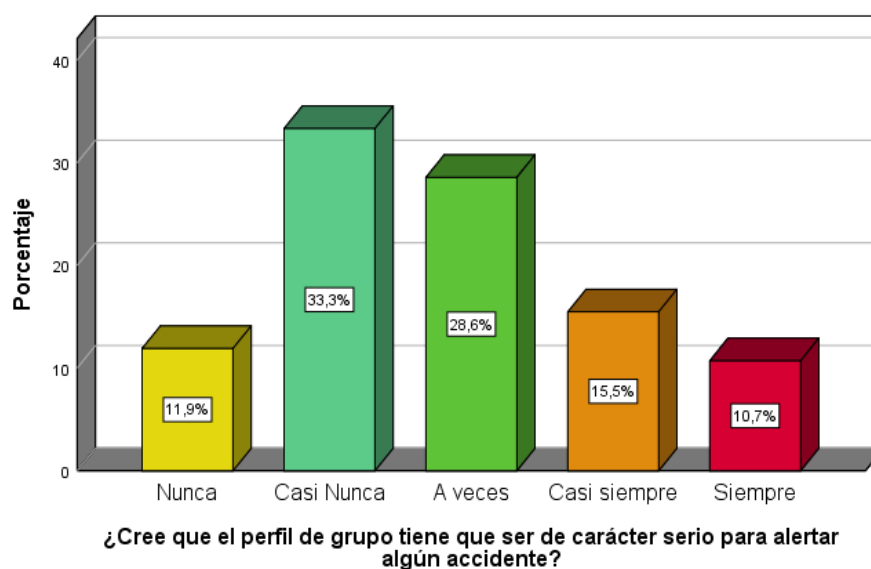


Figura 10. ¿Cree que el perfil de grupo tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?

De la fig. 10, un 33,3% de los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho mencionan que casi nunca cree que el perfil de grupo tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente, un 28,6% a veces, un 15,5% casi siempre, un 11,9% nunca y un 10,7% siempre cree.

Tabla 13. ¿Cree que al iniciar un perfil de empresa es un espacio de prevención o alerta dentro de la red social Facebook inspiraría a otras personas a crear más espacios de esta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	10,7	10,7	10,7
	Casi Nunca	20	23,8	23,8	34,5
	A veces	40	47,6	47,6	82,1
	Casi siempre	4	4,8	4,8	86,9
	Siempre	11	13,1	13,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho

¿Cree que al iniciar un perfil de empresa es un espacio de prevención o alerta dentro de la red social Facebook inspiraría a otras personas a crear más espacios de esta?

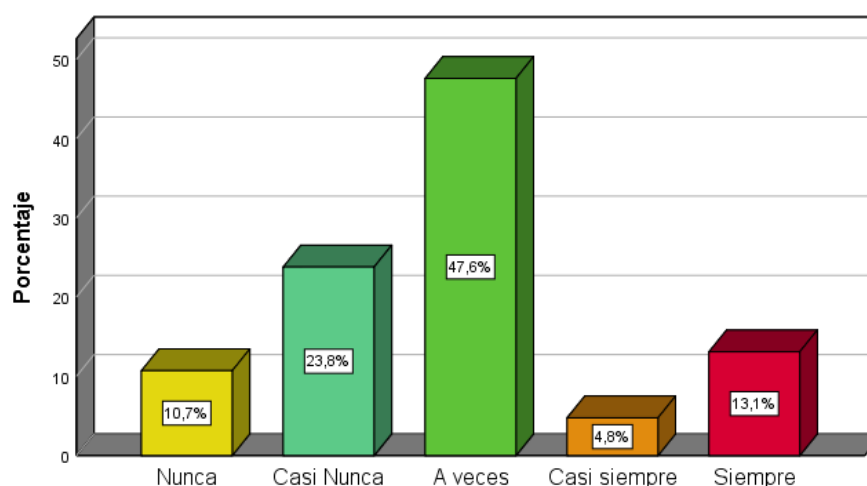


Figura 11. ¿Cree que al iniciar un perfil de empresa es un espacio de prevención o alerta dentro de la red social Facebook inspiraría a otras personas a crear más espacios de esta?

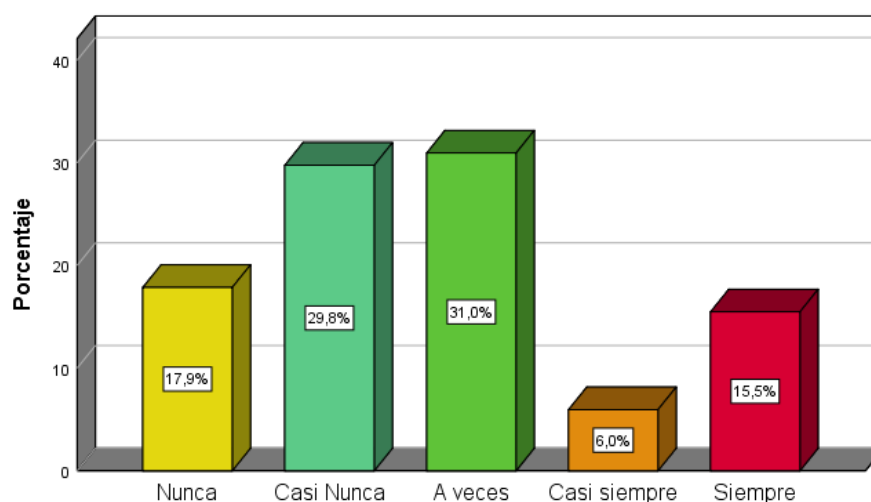
De la fig. 11, un 47,6% de los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho mencionan que a veces cree que al iniciar un perfil de empresa es un espacio de prevención o alerta dentro de la red social Facebook inspiraría a otras personas a crear más espacios de esta, un 23,8% casi nunca, un 13,1% siempre, un 10,7% nunca y un 4,8% casi siempre cree.

Tabla 14. ¿Cree que el perfil de empresa tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	17,9	17,9	17,9
	Casi Nunca	25	29,8	29,8	47,6
	A veces	26	31,0	31,0	78,6
	Casi siempre	5	6,0	6,0	84,5
	Siempre	13	15,5	15,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho

¿Cree que el perfil de empresa tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?



¿Cree que el perfil de empresa tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?

Figura 12. ¿Cree que el perfil de empresa tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?

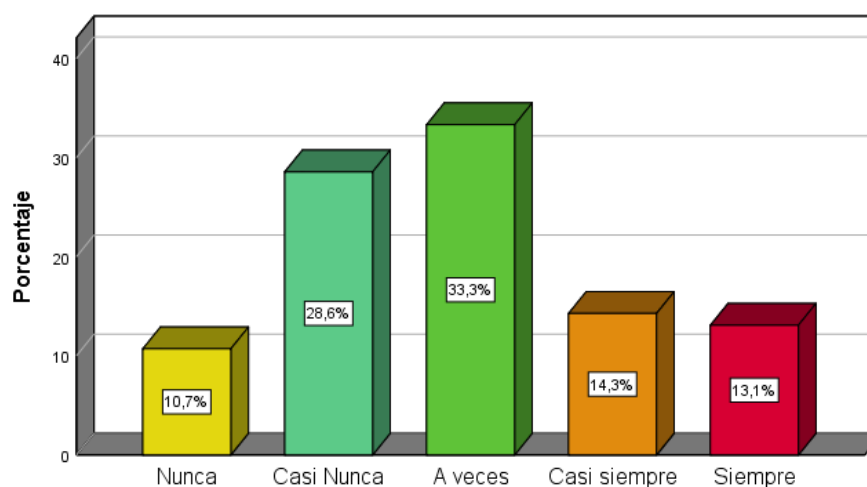
De la fig. 12, un 31,0% de los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho mencionan que casi nunca cree que el perfil de empresa tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente, un 29,8% casi nunca, un 17,9% nunca, un 15,5% siempre y un 6,0% casi siempre cree.

Tabla 15. ¿Cree que el intercambio de experiencias online a través del Messenger puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	10,7	10,7	10,7
	Casi Nunca	24	28,6	28,6	39,3
	A veces	28	33,3	33,3	72,6
	Casi siempre	12	14,3	14,3	86,9
	Siempre	11	13,1	13,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho

¿Cree que el intercambio de experiencias online a través del Messenger puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?



¿Cree que el intercambio de experiencias online a través del Messenger puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?

Figura 13. ¿Cree que el intercambio de experiencias online a través del Messenger puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?

De la fig. 13, un 33,3% de los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho mencionan que a veces cree que el intercambio de experiencias online a través del Messenger puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales, un 28,6% casi nunca, un 14,3% casi siempre, un 13,1% siempre y un 10,7% nunca cree.

Tabla 16. ¿Considera que el uso el Messenger es importante para alertar un accidente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	17,9	17,9	17,9
	Casi Nunca	25	29,8	29,8	47,6
	A veces	27	32,1	32,1	79,8
	Casi siempre	4	4,8	4,8	84,5
	Siempre	13	15,5	15,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho

¿Considera que el uso el Messenger es importante para alertar un accidente ?

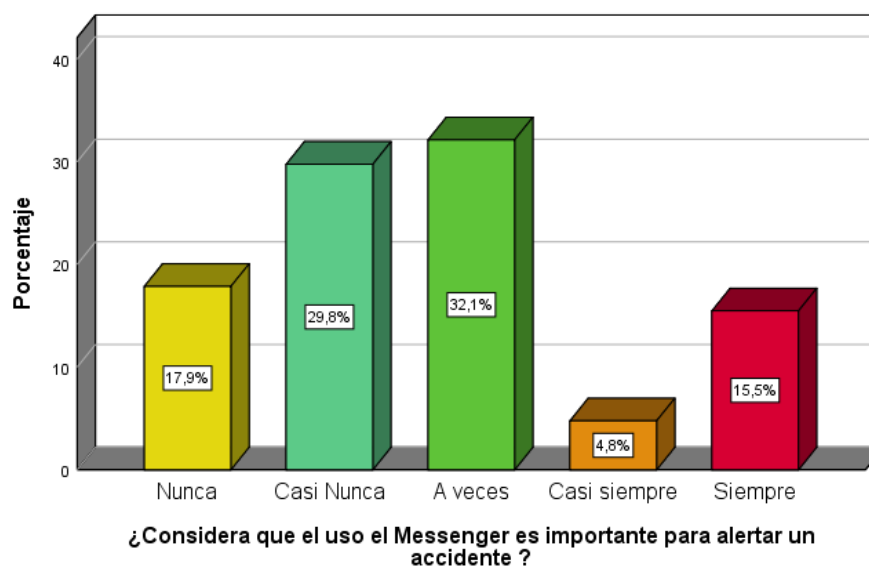


Figura 14. ¿Considera que el uso el Messenger es importante para alertar un accidente?

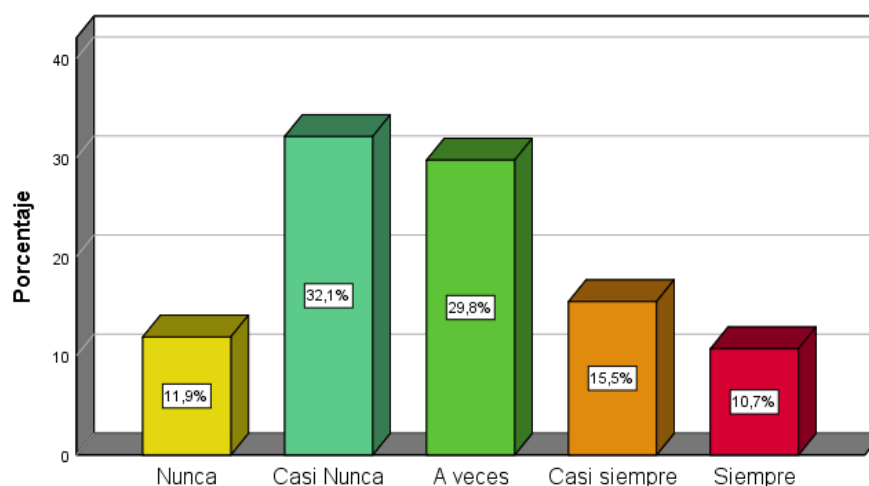
De la fig. 14, un 32,1% de los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho mencionan que a veces considera que el uso el Messenger es importante para alertar un accidente, un 29,8% casi nunca, un 17,9% nunca, un 15,5% siempre y un 4,8% casi siempre considera.

Tabla 17. ¿Consideras que al crear grupos a través del Messenger puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	11,9	11,9	11,9
	Casi Nunca	27	32,1	32,1	44,0
	A veces	25	29,8	29,8	73,8
	Casi siempre	13	15,5	15,5	89,3
	Siempre	9	10,7	10,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho

¿Consideras que al crear grupos a través del Messenger puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?



¿Consideras que al crear grupos a través del Messenger puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?

Figura 15. ¿Consideras que al crear grupos a través del Messenger puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?

De la fig. 15, un 32,1% de los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho mencionan que casi nunca considera que al crear grupos a través del Messenger puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales, un 29,8% a veces, un 15,5% casi siempre, un 11,9% nunca y un 10,7% siempre considera.

Tabla 18. *¿Considera que conversar sobre accidentes a través del Messenger con ciudadanos de otros países puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,8	4,8	4,8
	Casi Nunca	32	38,1	38,1	42,9
	A veces	29	34,5	34,5	77,4
	Casi siempre	4	4,8	4,8	82,1
	Siempre	15	17,9	17,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho

¿Considera que conversar sobre accidentes a través del Messenger con ciudadanos de otros países puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?

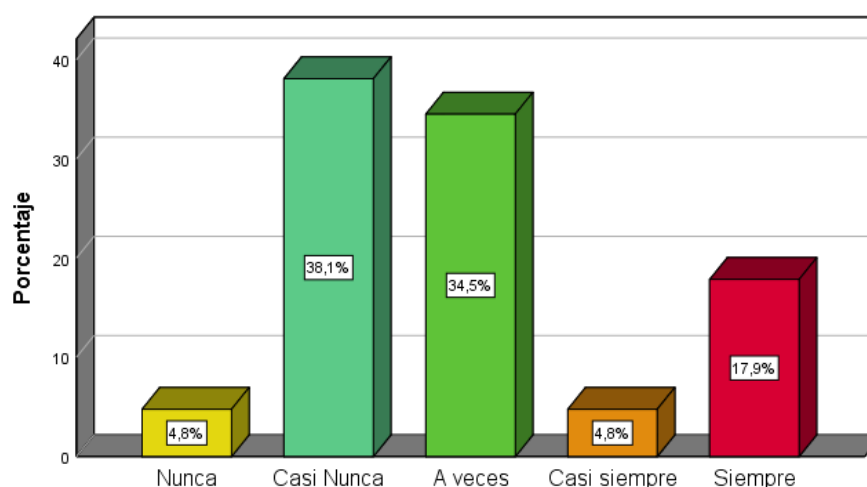


Figura 16. *¿Considera que conversar sobre accidentes a través del Messenger con ciudadanos de otros países puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?*

De la fig. 16, un 38,1% de los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho mencionan que casi nunca considera que conversar sobre accidentes a través del Messenger con ciudadanos de otros países puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales, un 34,5% a veces, un 17,9% siempre, un 4,8% nunca y un 4,8% casi siempre considera.

Tabla 19. ¿Compartir con frecuencia fotos sobre accidentes a través del Messenger ayudaría a alertar algún accidente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	17,9	17,9	17,9
	Casi Nunca	25	29,8	29,8	47,6
	A veces	27	32,1	32,1	79,8
	Casi siempre	4	4,8	4,8	84,5
	Siempre	13	15,5	15,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho

¿Compartir con frecuencia fotos sobre accidentes a través del Messenger ayudaría a alertar algún accidente?

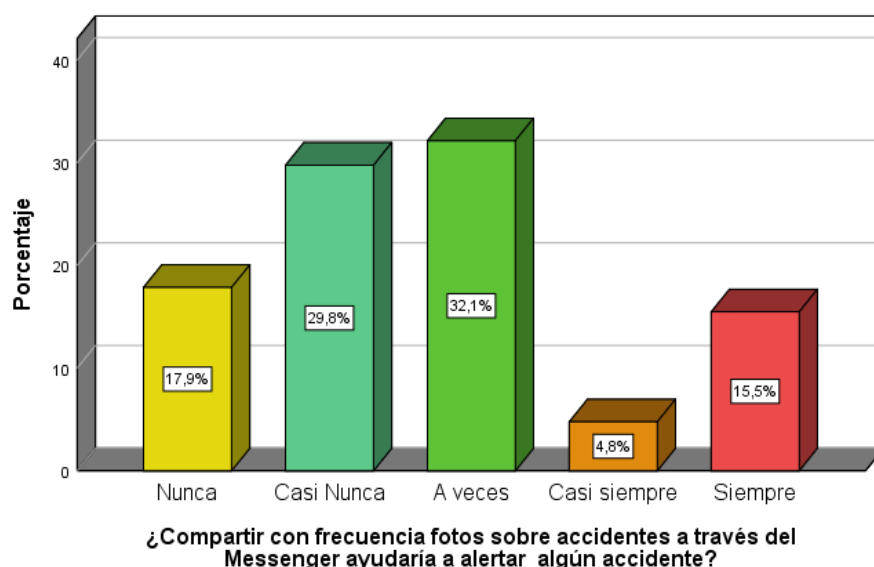


Figura 17. ¿Compartir con frecuencia fotos sobre accidentes a través del Messenger ayudaría a alertar algún accidente?

De la fig. 17, un 32,1% de los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho mencionan que a veces compartir con frecuencia fotos sobre accidentes a través del Messenger ayudaría a alertar algún accidente, un 29,8% casi nunca, un 17,7% nunca, un 15,5% siempre y un 4,8% casi siempre ayudaría.

Tabla 20. ¿El intercambio de videos sobre accidentes a través del Messenger ayudaría a alertar algún accidente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,8	4,8	4,8
	Casi Nunca	32	38,1	38,1	42,9
	A veces	29	34,5	34,5	77,4
	Casi siempre	4	4,8	4,8	82,1
	Siempre	15	17,9	17,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho

¿El intercambio de videos sobre accidentes a través del Messenger ayudaría a alertar algún accidente?

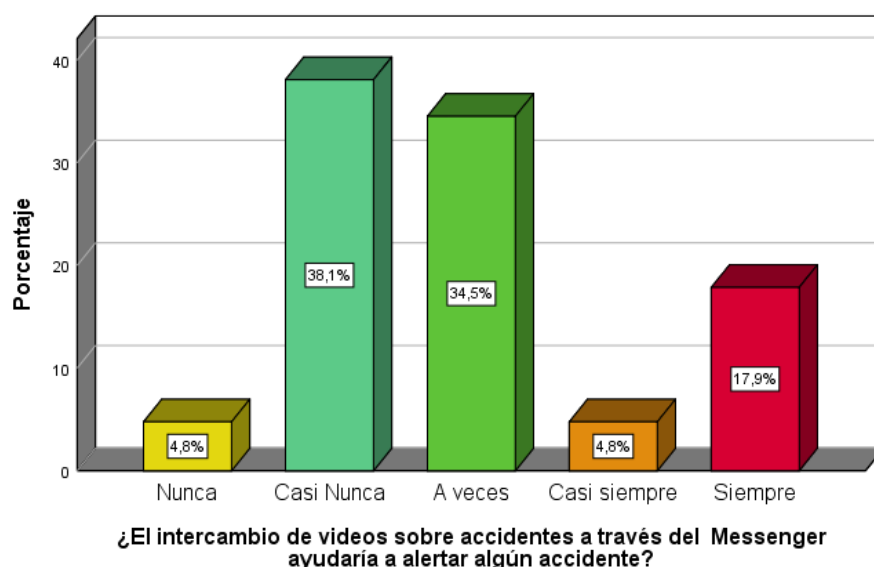


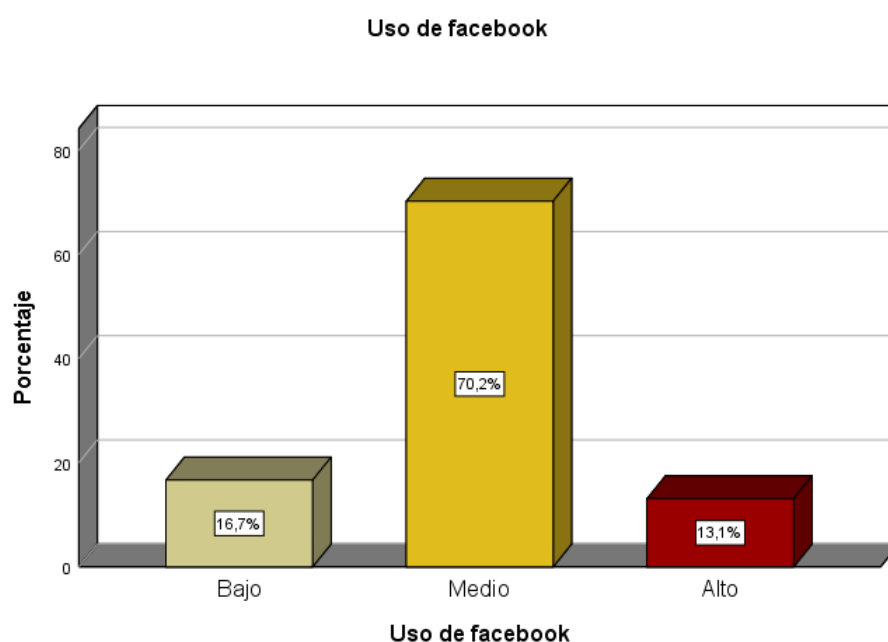
Figura 18. ¿El intercambio de videos sobre accidentes a través del Messenger ayudaría a alertar algún accidente?

De la fig. 18, un 38,1% de los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho mencionan que casi nunca el intercambio de videos sobre accidentes a través del Messenger ayudaría a alertar algún accidente, un 34,5% a veces, un 17,9% siempre, un 4,8% nunca y un 4,8% casi siempre ayudaría.

Tabla 21. *El uso de Facebook*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	16,7	16,7	16,7
	Medio	59	70,2	70,2	86,9
	Alto	11	13,1	13,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho

**Figura 19.** *El uso de Facebook*

De la fig. 19, un 70,2% de los estudiantes del II al VIII ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho mencionaron un nivel medio en la variable del uso de Facebook, un 16,7% en el nivel bajo y un 13,1% un nivel alto.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión

“Los resultados estadísticos demuestran que existe un porcentaje elevado en la variable de Uso de Facebook con un 70,2% en un nivel medio según lo mencionado por los estudiantes del II al VIII ciclo de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión donde concordamos con Zevallos (2007) donde manifiesta que: “El 60% de los estudiantes consideran que la red social Facebook favorece la comunicación en accidentes”. Luego se analizó por dimensiones de la variable de uso de Facebook, donde en la primera dimensión contenidos se obtuvo un porcentaje elevado en el indicador imágenes el 42,9% de los estudiantes del II al VIII ciclo de Ciencias de la Comunicación mencionan que casi nunca las imágenes de Facebook muestran contenidos de alerta de accidentes, el indicador videos muestra que el 39,3% de los estudiantes expresaron que casi nunca encuentra en la red social Facebook videos con contenidos útiles que pueda alertar los accidentes y en el indicador información muestra que el 42,9 % de los estudiantes expresaron que casi nunca tiene una información importante sobre accidentes y desastres naturales, la compartiría en los contenidos de la red social Facebook para informar a los demás. En la segunda dimensión perfiles en el indicador perfiles de usuario el 47,6% de los estudiantes del II al VIII ciclo de Ciencias de la Comunicación mencionan que a veces cree que el perfil de usuario tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente, el indicador perfiles de grupo muestra que el 33,3% de los estudiantes expresaron que casi nunca cree que el perfil de grupo tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente y en el indicador perfiles de empresa muestra que el 47,6 % de los estudiantes expresaron que a veces cree que al iniciar un perfil de empresa es un espacio de prevención o alerta dentro de la red social Facebook inspiraría a otras personas a crear más espacios de esta. En la última dimensión messenger en el indicador presencia online el 33,3% de los estudiantes del II al VIII ciclo de Ciencias de la Comunicación mencionan a veces cree que el intercambio de experiencias online a través del Messenger puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales y en el indicador Interactividad online muestra que el 38,1 % de los estudiantes expresaron que casi nunca considera que conversar sobre accidentes a través del Messenger con ciudadanos de otros países puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales

según lo mencionado por los estudiantes de II al VIII ciclo de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Donde concordamos con lo planteado Orihuela (2008) sostuvo que:”

Las redes sociales en línea nos permiten acceder y eventualmente conocer a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines. Con tales capacidades, no es extraño que una de las funciones de las redes sociales en línea sea precisamente el de búsqueda de parejas. (p. 58).



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

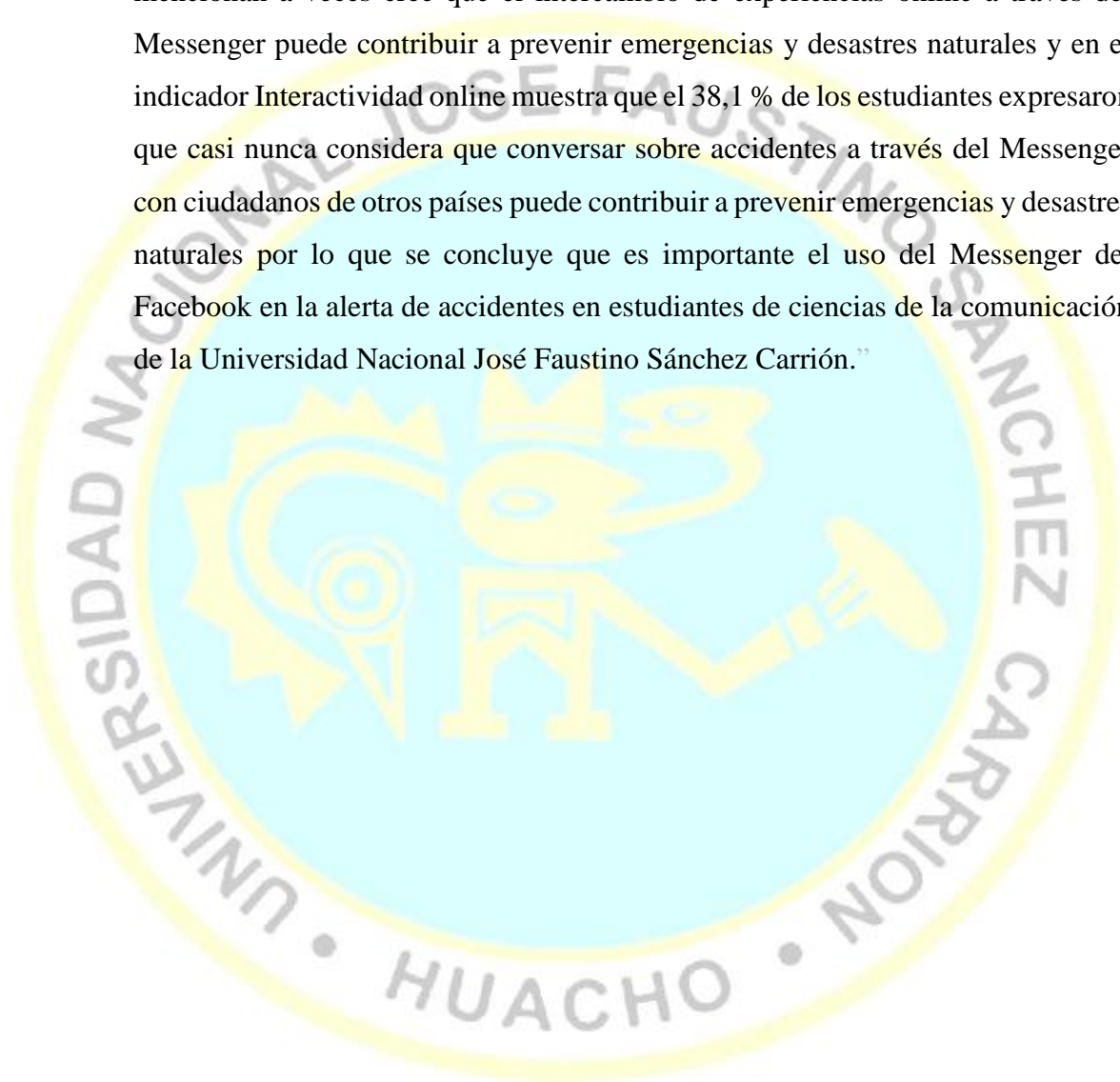
6.1. Conclusiones

“De las pruebas realizadas podemos concluir:

1. **Primero:** El 70,2% de los estudiantes del II al VIII ciclo de Ciencias de la Comunicación manifiestan que existe un nivel medio en la variable de uso del Facebook, un 17,86%, por lo que se concluye que es importante identificar el uso de Facebook en accidentes de estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
2. **Segundo:** Respecto a la dimensión contenidos en el indicador imágenes el 42,9% de los estudiantes del II al VIII ciclo de Ciencias de la Comunicación mencionan que casi nunca las imágenes de Facebook muestran contenidos de alerta de accidentes, el indicador videos muestra que el 39,3% de los estudiantes expresaron que casi nunca encuentra en la red social Facebook videos con contenidos útiles que pueda alertar los accidentes y en el indicador información muestra que el 42,9 % de los estudiantes expresaron que casi nunca tiene una información importante sobre accidentes y desastres naturales, la compartiría en los contenidos de la red social Facebook para informar a los demás por lo que se concluye que es importante que el uso de contenidos del Facebook sobre la alerta de accidentes en estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
3. **Tercero:** Respecto a la dimensión perfiles en el indicador perfiles de usuario el 47,6% de los estudiantes del II al VIII ciclo de Ciencias de la Comunicación mencionan que a veces cree que el perfil de usuario tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente, el indicador perfiles de grupo muestra que el 33,3% de los estudiantes expresaron que casi nunca cree que el perfil de grupo tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente y en el indicador perfiles de empresa muestra que el 47,6 % de los estudiantes expresaron que a veces cree que al iniciar un perfil de empresa es un espacio de prevención o alerta dentro de la red social Facebook inspiraría a otras personas a crear más espacios de esta por lo que

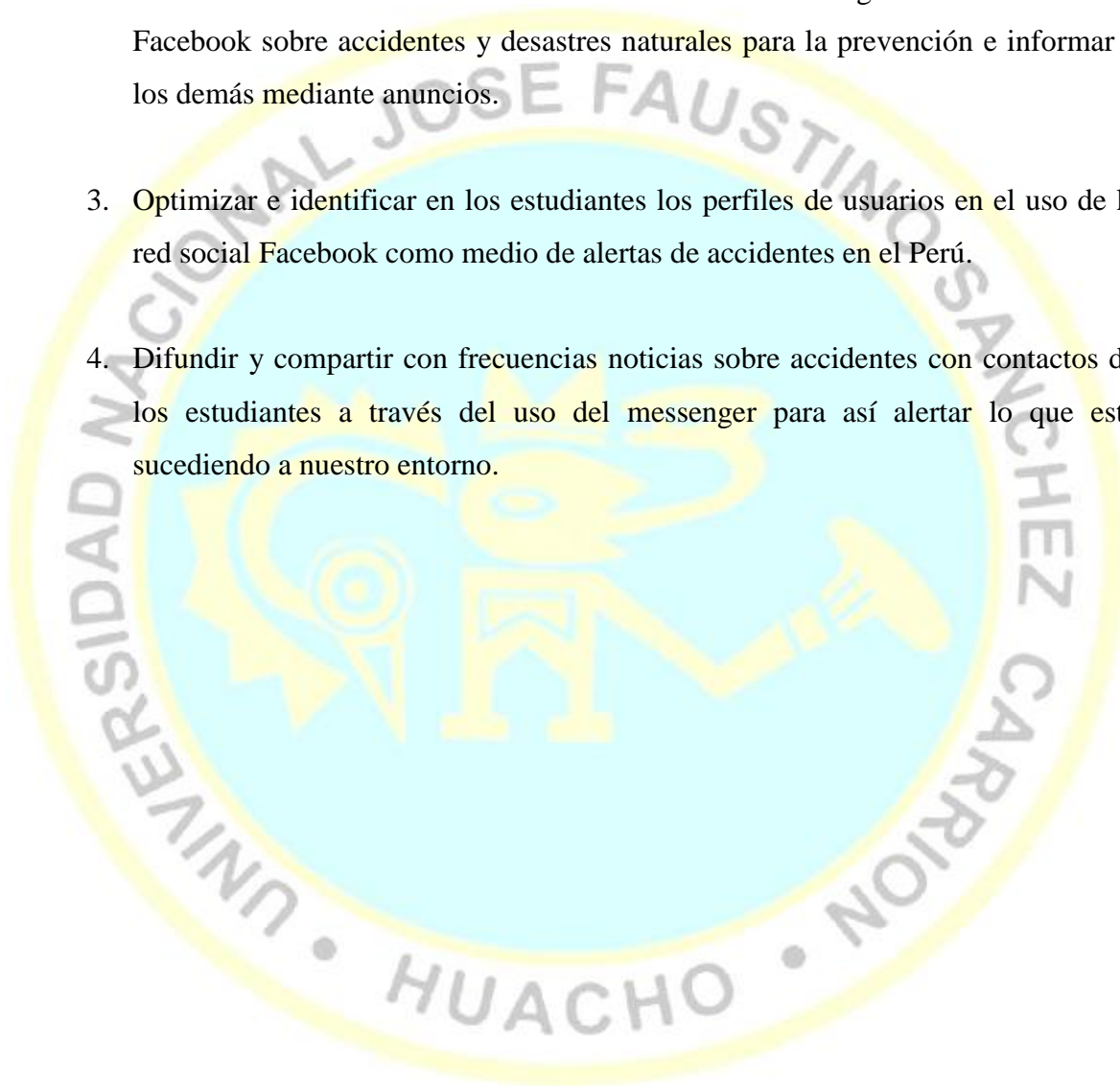
se concluye que es importante el uso de perfiles del Facebook en la alerta de accidentes en estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

4. **Cuarto:** Respecto a la dimensión messenger en el indicador presencia online el 33,3% de los estudiantes del II al VIII ciclo de Ciencias de la Comunicación mencionan a veces cree que el intercambio de experiencias online a través del Messenger puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales y en el indicador Interactividad online muestra que el 38,1 % de los estudiantes expresaron que casi nunca considera que conversar sobre accidentes a través del Messenger con ciudadanos de otros países puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales por lo que se concluye que es importante el uso del Messenger del Facebook en la alerta de accidentes en estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.”



6.2. Recomendaciones

1. Promover en los estudiantes el uso de la red social Facebook como medio de alerta de accidentes, así como medio participativo y no solo como un medio de entretenimiento.
2. Incentivar a los estudiantes el uso de contenidos de imágenes en la red social Facebook sobre accidentes y desastres naturales para la prevención e informar a los demás mediante anuncios.
3. Optimizar e identificar en los estudiantes los perfiles de usuarios en el uso de la red social Facebook como medio de alertas de accidentes en el Perú.
4. Difundir y compartir con frecuencias noticias sobre accidentes con contactos de los estudiantes a través del uso del messenger para así alertar lo que está sucediendo a nuestro entorno.



CAPÍTULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1. Fuentes documentales

Ávila, I. (2017). *Análisis de la información en las redes sociales sobre los desastres naturales en el centro poblado el milagro sector villa industrial, Huanchaco – 2017*. Universidad César Vallejo.

Campoverde, A. (2015). Manejo y uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los periodistas de los noticieros matutinos La Hora de la Verdad de Radio la Voz del Tomebamba, Radio Noticias de Radio Ondas Azuayas y Más Noticias de Cómplice FM en la ciudad de Cuenca, del 01 al 30 de septiembre 2015. Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.

Benavides, C. (2016). *Análisis de Uso de Redes Sociales en Desastres*. Universidad de Ovedo.

Gonzales, A. (2014). *Uso de Redes Sociales en Desastres*. Universidad de Ovedo.

Zevallos, K. (2018). *El uso de la red social Facebook como alerta de accidentes y desastres naturales en estudiantes del sexto ciclo de la Facultad de Ciencias De La Comunicación y Psicología de la Universidad Peruana de las Américas, Lima 2017*. Universidad Peruana de las Américas

7.2. Fuentes bibliográficas

Hernández, R., Fernández, R. y Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.

Imbernón, F. &. (2011). *Competencia en los procesos de enseñanza - aprendizaje y semi - presencial*. España.

Krauskopf, D. (1994). *Adolescencia y Educación*. San José: EUNED.

Krauskopf, D. (1995). *Dimensiones del Desarrollo y la Salud Mental en la Adolescencia*. San José, Costa Rica.

Krauskopf, D. (1997). *Crisis Social y Dificultades en la Adolescencia*. Buenos Aires, Argentina: Medica Panamericana.

Valderrama, S. (2002). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima: San Marcos.

7.3. Fuentes hemerográficas

La presente investigación no cuenta con fuentes hemerográficas.

7.4. Fuentes electrónicas

Adolescentes. (s.f.). Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de [https://www.unicef.org/bolivia/UNICEF Estado Mundial de la Infancia 2011-La adolescencia una epoca de oportunidades.pdf](https://www.unicef.org/bolivia/UNICEF_Estado_Mundial_de_la_Infancia_2011-La_adolescencia_una_epoca_de_oportunidades.pdf)

Adrian, J. y. (s.f.). ¿Qué es, entonces, la adolescencia, y qué significa ser adolescentes? Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de <https://www3.uji.es/~beroret/Instruccion/Aprendizaje%20y%20Personalidad/Curso%201213/Apuntes%20Tema%201%20transicion%20adlscente%20y%20la%20educacion.pdf>

Ávila, I. (2017). Análisis de la información en las redes sociales sobre los desastres naturales en el centro poblado el milagro sector villa industrial, Huanchaco – 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de: <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/38601/Cristina%20Benavides.pdf;jsessionid=27B95E2D192064146DAEC06A2D1288F9?sequence=4>

Benavides, C. (2016). Análisis de Uso de Redes Sociales en Desastres (Tesis de postgrado). Universidad de Oviedo, Oviedo, España. Recuperado de <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/38601/Cristina%20Benavides.pdf;jsessionid=27B95E2D192064146DAEC06A2D1288F9?sequence=4>

0Benavides.pdf;jsessionid=27B95E2D192064146DAEC06A2D1288F9?sequence=4

Campoamor, J. (2017). Animal político. Obtenido de www.animalpolitico.com/2017/05/record-facebook-usuarios/

Características, E. d. (2017). 10 Características de las Redes Sociales. Recuperado el 13 de noviembre de 2019, de <https://www.caracteristicas.co/redes-sociales/>

Conceptos de redes sociales. (2015). Recuperado el 09 de noviembre de 2109, de <https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/singlepost/2015/11/07/Conceptos-DeRedes-Sociales-Autores>

El concepto de la adolescencia. (s.f.). Recuperado el 22 de noviembre de 2019, de <https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/pdf/adolescencia/Capitulo%20I.pdf>

Ellison, B. &. (2007). Social Network Sites: Definición, History, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Estudiante Universitario. (27 de julio de 2010). Recuperado el 16 de noviembre de 2019, de <https://jamesargo.wordpress.com/2010/07/27/%C2%BFque-significa-ser-universitario/>

Finquelievinch, S. (2000). ¡Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio. Obtenido de <https://bibliodarq.files.wordpress.com/2014/03/finquelievich-sc2alciudadanos-a-la.red.pdf>

Flores, G. &. (14 de Abril de 2017). La influencia de las redes sociales en los Estudiantes Universitarios. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019, de <file:///C:/User/PROFESIOONAL/Downloads/Dialnet-LaInfluenciaDeLasRedesSocialesEnLosEstudiantesUniv-6119348.pdf>

Flores, G., & Chansag, J. &. (s.f.). Obtenido de file:///C:/User/PROFESIONAL/Downloads/Dialnet-LaInfluenciaDeLasRedesSocialesEnLosEstudiantesUniv-6119348.pdf

Gonzales, A. (2014). Uso de Redes Sociales en Desastres (Tesis de postgrado). Universidad de Oviedo, Oviedo, España. Recuperado de: https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/28756/Gonzalez-Dadaz-A_Uso_Red_Sociales_en_Desastres.pdf?sequence=6&isAllowed=y

González, I. (2016). ¿Qué es comunicación digital y por qué es importante para las empresas?. Recuperado de <http://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Imbernón, F. &. (2011). Competencia en los procesos de enseñanza - aprendizaje y semi - presencial. España.

Instituto Electoral del Distrito Federal - Dirección Ejecutiva de Participación Ciudadana (2012). Los instrumentos de participación ciudadana, requisitos de procedencia y desarrollo, Recuperado de <http://www.iedf.org.mx/secciones/participacion/capacitacion/manuales/07Instrumentos.pdf>

Krauskopf, D. (1994). Adolescencia y Educación. San José: EUNED.

Krauskopf, D. (1995). Dimensiones del Desarrollo y la Salud Mental en la Adolescencia. San José, Costa Rica.

Krauskopf, D. (1997). Crisis Social y Dificultades en la Adolescencia. Buenos Aires, Argentina: Medica Panamericana.

Krauskopf, D. (1999). El desarrollo psicologico en la adolescencia: las transformaciones en una época de cambios. San José. Recuperado el 11 de noviembre de 2019,

de https://www.scielo.a.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-41851999000200004

Lozano, A. (junio de 2014). Teoría de Teorías sobre la adolescencia. Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de Centro de Estudios Sociales Valparaíso, Chile.: <https://www.redalyc.org/pdf/195/19531682002.pdf>

Orellana, M. (2009). Uso de Internet por jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villareal. Lima, Perú.

Pacterson, A. (2014). Alicia Pac. Obtenido de www.aliciapac.com/blog/2014/01/29/tipos-de-cuenta-en-facebook/

Porto, J. (2013). Definición. Obtenido de www.definicion.de/facebook/

Ramon, R. (. (s.f.). Influencia del uso del Facebook en la interacción académica social y familiar de los estudiantes al curso de primer año "C" Del Liceo Nacional Abdón Calderon Año Escolar 2013 - 2014, (Tesis de pregrado), Universidad Carabobo, Nicaragua. Obtenido de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/4824.pdf?sequence=4>

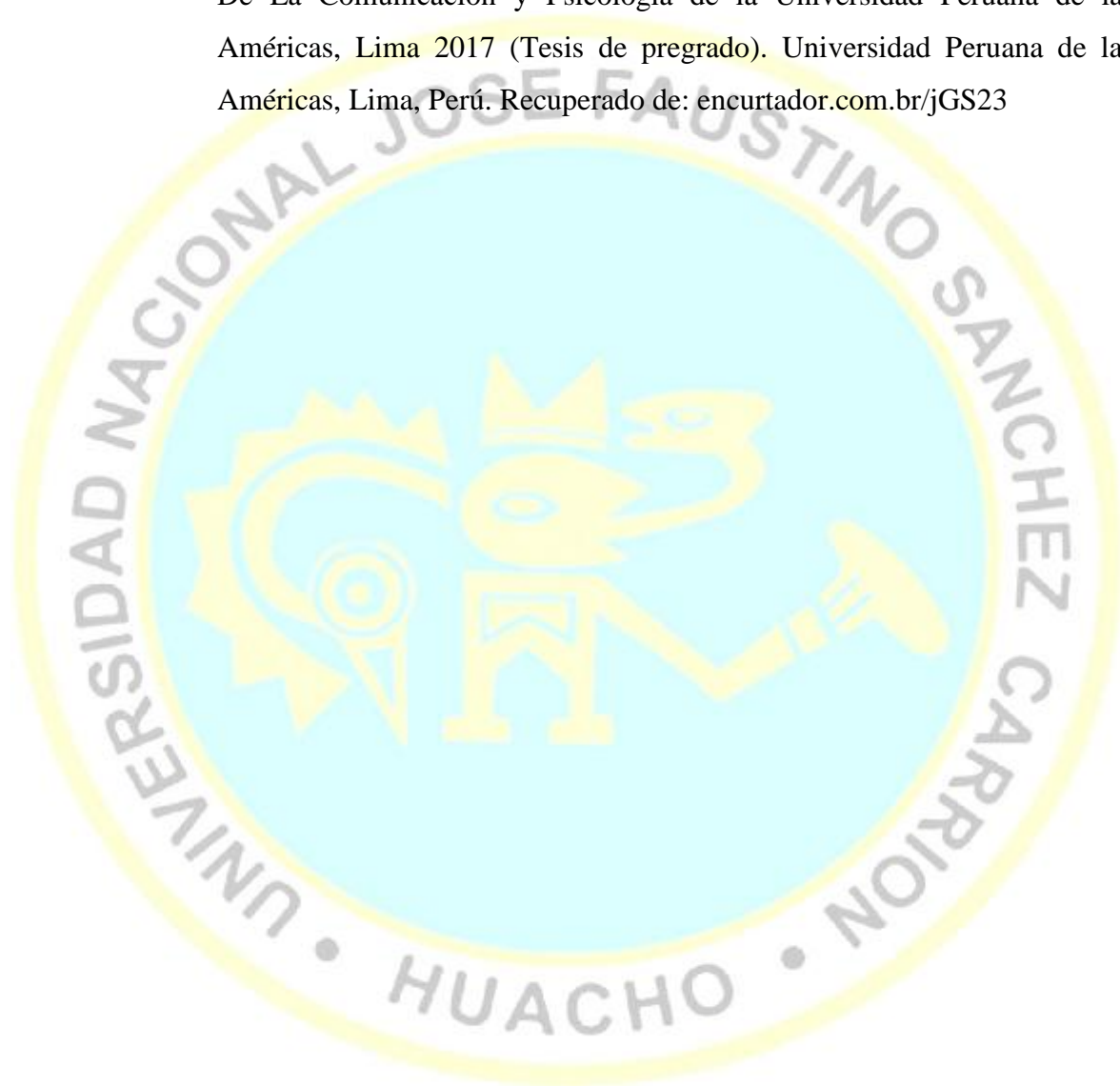
Sedano, G. (2015). Características de las redes sociales. Recuperado el 16 de noviembre de 2019, de www.webespacio.com/caracteristicas-redes-sociales/

Servicios que ofrece Facebook. (s.f.). Recuperado el 12 de noviembre de 2019, de <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2164/ROSSEL%20NOLE%20REISA%20AMALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valdiviexo, M. (2013). La participación ciudadana en el Perú y los principales mecanismo para ejercerla. Recuperado de: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/10CB865461FC9E2605257CEB00026E67/\\$FILE/revges_1736.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/10CB865461FC9E2605257CEB00026E67/$FILE/revges_1736.pdf)

Zeballos, K. (2018). Las Redes Sociales. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/CL>

Zevallos, K. (2018). El uso de la red social Facebook como alerta de accidentes y desastres naturales en estudiantes del sexto ciclo de la Facultad de Ciencias De La Comunicación y Psicología de la Universidad Peruana de las Américas, Lima 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú. Recuperado de: encurtador.com.br/jGS23



ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia

Anexo N°2: Instrumento para la toma de datos



Anexo N°1: Matriz de consistencia

Uso del facebook en accidentes de estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020.					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general “¿Cuál es el uso del facebook en la alerta de accidentes de estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020?”</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es el uso de contenidos del facebook en la alerta de accidentes en estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020?</p> <p>¿Cuál es el uso de perfiles del facebook en la alerta de accidentes en estudiantes de ciencias de la comunicación de la”</p>	<p>Objetivo general “Identificar el uso del facebook en la alerta de accidentes de estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020.</p> <p>Objetivo específicos Identificar el uso de contenidos del facebook en la alerta de accidentes en estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020.</p> <p>Identificar el uso de perfiles del Facebook en la alerta de accidentes en estudiantes de ciencias de la comunicación de la”</p>	Esta investigación no cuenta con hipótesis.	Uso del Facebook	<p>Contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imágenes - Videos - Branded content <p>Perfiles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perfil de usuario - Perfil de grupo - Perfil de empresa <p>Messenger</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia online - Interactividad online 	<p>Población: 215 Muestra: 84 Método: Científico</p> <p>Técnicas: Recopilación de datos: Encuesta</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario de encuesta.</p> <p>Para el Procesamiento de datos: Consistenciación, Codificación Tabulación de datos.</p>

<p>Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020?</p> <p>“¿Cuál es el uso del messenger del Facebook en la alerta de accidentes en estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020?”</p>	<p>Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020.</p> <p>“Identificar el uso del Messenger del Facebook en la alerta de accidentes en estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020.”</p>				<p>“Técnicas para el análisis e interpretación de datos: Paquete estadístico SPSS 25.0 Estadística descriptiva para cada variable.</p> <p>Para presentación de datos: Cuadros, gráficos y figuras estadísticas.</p> <p>Para informe final: Tipo de investigación: Básica”</p>
---	--	--	--	--	---

Anexo N°2: Instrumento para la toma de datos

Cuestionario para identificar el uso del facebook en la alerta de accidentes de estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020.

Instrucciones: Leer cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (x) la escala que crea conveniente.

Escala valorativa

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

USO DE FACEBOOK (X)						
N°	X.1. Contenidos	N.	C.N	A.	C.S.	S.
01	“¿Considera que el contenido de las imágenes de la red social Facebook alerta los accidentes?”					
02	¿Las imágenes de Facebook muestran contenidos de alerta de accidentes?”					
03	¿Encuentra en la red social Facebook videos con contenidos útiles que pueda alertar los accidentes?”					
04	¿Los videos de Facebook muestran contenidos de alerta de accidentes?”					
05	¿Si tiene una información importante sobre accidentes y desastres naturales, la compartiría en los contenidos de la red social Facebook para informar a los demás?”					
06	¿Crea contenidos para informar a sus amistades sobre alguna alerta de accidente?”					
	X.2. Perfiles					
07	¿Considera que el perfil de usuario de una red social Facebook es una excelente plataforma para difundir la alerta ciudadana en caso de accidentes?”					
08	¿Cree que el perfil de usuario tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?”					
09	¿Ha pensado en tener un perfil dentro de la red social Facebook (ejemplo un grupo o FanPage), para compartir información útil e importante, para prevenir a las personas sobre accidentes?”					

10	“¿Cree que el perfil de grupo tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?”					
11	¿Cree que al iniciar un perfil de empresa es un espacio de prevención o alerta dentro de la red social Facebook inspiraría a otras personas a crear más espacios de esta?					
12	¿Cree que el perfil de empresa tiene que ser de carácter serio para alertar algún accidente?					
X.3. Messenger						
13	¿Cree que el intercambio de experiencias online a través del Messenger puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?					
14	¿Considera que el uso el Messenger es importante para alertar un accidente ?					
15	¿Consideras que al crear grupos a través del Messenger puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?					
16	¿Considera que conversar sobre accidentes a través del Messenger con ciudadanos de otros países puede contribuir a prevenir emergencias y desastres naturales?					
17	¿Compartir con frecuencia fotos sobre accidentes a través del Messenger ayudaría a alertar algún accidente?					
18	¿El intercambio de videos sobre accidentes a través del Messenger ayudaría a alertar algún accidente?					

Muchas gracias

Anexo N°3: Confiabilidad de Alfa Cronbach

CONFIABILIDAD

FORMULACIÓN

“El alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas o de las correlaciones de los ítems. Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de esta y que pueden deducirse la una de la otra.

A partir de las varianzas

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

donde

S_i^2 es la varianza del ítem i ,

S_t^2 es la varianza de la suma de todos los ítems y

K es el número de preguntas o ítems.

A partir de las correlaciones entre los ítems

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

donde

n es el número de ítems y

p es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.”

Midiendo los ítems del cuestionario

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	18

Anexo N°4: Base de datos

N	Uso del Facebook																									ST1	X
	Contenidos								Perfiles								Messenger										
	1	2	3	4	5	6	S1	D1	7	8	9	10	11	12	S2	D2	13	14	15	16	17	18	S3	D3			
1	2	3	4	3	2	4	18	Medio	3	1	3	3	1	3	14	Bajo	3	2	3	2	2	2	14	Bajo	46	Medio	
2	2	1	2	1	2	2	10	Bajo	5	3	5	1	3	1	18	Medio	1	1	1	5	5	1	14	Bajo	42	Bajo	
3	3	2	1	2	3	1	12	Bajo	2	5	2	2	5	2	18	Medio	3	3	3	2	2	3	16	Medio	46	Medio	
4	5	2	5	2	5	5	24	Alto	4	3	4	5	3	5	24	Alto	5	5	5	3	3	5	26	Alto	74	Alto	
5	2	4	3	4	2	3	18	Medio	2	2	2	3	2	3	14	Bajo	2	5	2	3	3	5	20	Medio	52	Medio	
6	1	3	5	3	1	5	18	Medio	3	3	3	1	3	1	14	Bajo	4	2	4	4	4	2	20	Medio	52	Medio	
7	3	2	2	2	3	2	14	Bajo	2	3	2	3	3	3	16	Medio	3	4	3	3	3	4	20	Medio	50	Medio	
8	4	2	4	2	4	4	20	Medio	1	5	1	4	5	4	20	Medio	4	3	4	2	2	3	18	Medio	58	Medio	
9	3	1	2	1	3	2	12	Bajo	3	2	3	2	2	2	14	Bajo	2	4	2	2	2	4	16	Medio	42	Bajo	
10	5	3	3	3	5	3	22	Medio	3	3	3	2	3	2	16	Medio	2	4	2	2	2	4	16	Medio	54	Medio	
11	2	2	1	2	2	1	10	Bajo	5	2	5	3	2	3	20	Medio	1	2	1	3	3	2	12	Bajo	42	Bajo	
12	3	3	2	3	3	2	16	Medio	2	1	2	2	1	2	10	Bajo	3	1	3	5	5	1	18	Medio	44	Medio	
13	3	4	2	4	3	2	18	Medio	2	3	2	1	3	1	12	Bajo	2	2	2	3	3	2	14	Bajo	44	Medio	
14	4	2	2	2	4	2	16	Medio	1	2	1	3	2	3	12	Bajo	4	3	4	1	1	3	16	Medio	44	Medio	
15	2	3	3	3	2	3	16	Medio	3	4	3	3	4	3	20	Medio	3	4	3	2	2	4	18	Medio	54	Medio	
16	5	2	5	2	5	5	24	Alto	4	3	4	5	3	5	24	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	78	Alto	
17	3	2	2	2	3	2	14	Bajo	2	3	2	2	3	2	14	Bajo	3	5	3	3	3	5	22	Medio	50	Medio	
18	4	1	3	1	4	3	16	Medio	4	3	4	2	3	2	18	Medio	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	46	Medio	
19	2	3	4	3	2	4	18	Medio	3	2	3	5	2	5	20	Medio	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	50	Medio	

20	3	1	2	1	3	2	12	Bajo	3	2	3	2	2	2	14	Bajo	2	4	2	2	2	4	16	Medio	42	Bajo
21	2	3	2	3	2	2	14	Bajo	1	3	1	3	3	3	14	Bajo	3	3	3	3	3	3	18	Medio	46	Medio
22	5	2	5	2	5	5	24	Alto	4	3	4	5	3	5	24	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	78	Alto
23	2	3	3	3	2	3	16	Medio	2	5	2	1	5	1	16	Medio	2	2	2	3	3	2	14	Bajo	46	Medio
24	2	3	4	3	2	4	18	Medio	3	1	3	3	1	3	14	Bajo	3	2	3	2	2	2	14	Bajo	46	Medio
25	2	1	2	1	2	2	10	Bajo	5	3	5	1	3	1	18	Medio	1	1	1	5	5	1	14	Bajo	42	Bajo
26	3	2	1	2	3	1	12	Bajo	2	5	2	2	5	2	18	Medio	3	3	3	2	2	3	16	Medio	46	Medio
27	5	2	5	2	5	5	24	Alto	4	3	4	5	3	5	24	Alto	5	5	5	3	3	5	26	Alto	74	Alto
28	2	4	3	4	2	3	18	Medio	2	2	2	3	2	3	14	Bajo	2	5	2	3	3	5	20	Medio	52	Medio
29	1	3	5	3	1	5	18	Medio	3	3	3	1	3	1	14	Bajo	4	2	4	4	4	2	20	Medio	52	Medio
30	3	2	2	2	3	2	14	Bajo	2	3	2	3	3	3	16	Medio	3	4	3	3	3	4	20	Medio	50	Medio
31	4	2	4	2	4	4	20	Medio	1	5	1	4	5	4	20	Medio	4	3	4	2	2	3	18	Medio	58	Medio
32	3	1	2	1	3	2	12	Bajo	3	2	3	2	2	2	14	Bajo	2	4	2	2	2	4	16	Medio	42	Bajo
33	5	3	3	3	5	3	22	Medio	3	3	3	2	3	2	16	Medio	2	4	2	2	2	4	16	Medio	54	Medio
34	2	2	1	2	2	1	10	Bajo	5	2	5	3	2	3	20	Medio	1	2	1	3	3	2	12	Bajo	42	Bajo
35	3	3	2	3	3	2	16	Medio	2	1	2	2	1	2	10	Bajo	3	1	3	5	5	1	18	Medio	44	Medio
36	3	4	2	4	3	2	18	Medio	2	3	2	1	3	1	12	Bajo	2	2	2	3	3	2	14	Bajo	44	Medio
37	4	2	2	2	4	2	16	Medio	1	2	1	3	2	3	12	Bajo	4	3	4	1	1	3	16	Medio	44	Medio
38	2	3	3	3	2	3	16	Medio	3	4	3	3	4	3	20	Medio	3	4	3	2	2	4	18	Medio	54	Medio
39	5	2	5	2	5	5	24	Alto	4	3	4	5	3	5	24	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	78	Alto
40	3	2	2	2	3	2	14	Bajo	2	3	2	2	3	2	14	Bajo	3	5	3	3	3	5	22	Medio	50	Medio
41	2	3	4	3	2	4	18	Medio	3	1	3	3	1	3	14	Bajo	3	2	3	2	2	2	14	Bajo	46	Medio
42	2	1	2	1	2	2	10	Bajo	5	3	5	1	3	1	18	Medio	1	1	1	5	5	1	14	Bajo	42	Bajo
43	3	2	1	2	3	1	12	Bajo	2	5	2	2	5	2	18	Medio	3	3	3	2	2	3	16	Medio	46	Medio
44	5	2	5	2	5	5	24	Alto	4	3	4	5	3	5	24	Alto	5	5	5	3	3	5	26	Alto	74	Alto
45	2	4	3	4	2	3	18	Medio	2	2	2	3	2	3	14	Bajo	2	5	2	3	3	5	20	Medio	52	Medio

46	1	3	5	3	1	5	18	Medio	3	3	3	1	3	1	14	Bajo	4	2	4	4	4	2	20	Medio	52	Medio
47	3	2	2	2	3	2	14	Bajo	2	3	2	3	3	3	16	Medio	3	4	3	3	3	4	20	Medio	50	Medio
48	4	2	4	2	4	4	20	Medio	1	5	1	4	5	4	20	Medio	4	3	4	2	2	3	18	Medio	58	Medio
49	3	1	2	1	3	2	12	Bajo	3	2	3	2	2	2	14	Bajo	2	4	2	2	2	4	16	Medio	42	Bajo
50	5	3	3	3	5	3	22	Medio	3	3	3	2	3	2	16	Medio	2	4	2	2	2	4	16	Medio	54	Medio
51	2	2	1	2	2	1	10	Bajo	5	2	5	3	2	3	20	Medio	1	2	1	3	3	2	12	Bajo	42	Bajo
52	3	3	2	3	3	2	16	Medio	2	1	2	2	1	2	10	Bajo	3	1	3	5	5	1	18	Medio	44	Medio
53	3	4	2	4	3	2	18	Medio	2	3	2	1	3	1	12	Bajo	2	2	2	3	3	2	14	Bajo	44	Medio
54	4	2	2	2	4	2	16	Medio	1	2	1	3	2	3	12	Bajo	4	3	4	1	1	3	16	Medio	44	Medio
55	2	3	3	3	2	3	16	Medio	3	4	3	3	4	3	20	Medio	3	4	3	2	2	4	18	Medio	54	Medio
56	5	2	5	2	5	5	24	Alto	4	3	4	5	3	5	24	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	78	Alto
57	3	2	2	2	3	2	14	Bajo	2	3	2	2	3	2	14	Bajo	3	5	3	3	3	5	22	Medio	50	Medio
58	4	1	3	1	4	3	16	Medio	4	3	4	2	3	2	18	Medio	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	46	Medio
59	2	3	4	3	2	4	18	Medio	3	2	3	5	2	5	20	Medio	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	50	Medio
60	3	1	2	1	3	2	12	Bajo	3	2	3	2	2	2	14	Bajo	2	4	2	2	2	4	16	Medio	42	Bajo
61	2	3	2	3	2	2	14	Bajo	1	3	1	3	3	3	14	Bajo	3	3	3	3	3	3	18	Medio	46	Medio
62	5	2	5	2	5	5	24	Alto	4	3	4	5	3	5	24	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	78	Alto
63	2	3	3	3	2	3	16	Medio	2	5	2	1	5	1	16	Medio	2	2	2	3	3	2	14	Bajo	46	Medio
64	2	3	4	3	2	4	18	Medio	3	1	3	3	1	3	14	Bajo	3	2	3	2	2	2	14	Bajo	46	Medio
65	2	1	2	1	2	2	10	Bajo	5	3	5	1	3	1	18	Medio	1	1	1	5	5	1	14	Bajo	42	Bajo
66	3	2	1	2	3	1	12	Bajo	2	5	2	2	5	2	18	Medio	3	3	3	2	2	3	16	Medio	46	Medio
67	5	2	5	2	5	5	24	Alto	4	3	4	5	3	5	24	Alto	5	5	5	3	3	5	26	Alto	74	Alto
68	2	4	3	4	2	3	18	Medio	2	2	2	3	2	3	14	Bajo	2	5	2	3	3	5	20	Medio	52	Medio
69	1	3	5	3	1	5	18	Medio	3	3	3	1	3	1	14	Bajo	4	2	4	4	4	2	20	Medio	52	Medio
70	3	2	2	2	3	2	14	Bajo	2	3	2	3	3	3	16	Medio	3	4	3	3	3	4	20	Medio	50	Medio
71	4	2	4	2	4	4	20	Medio	1	5	1	4	5	4	20	Medio	4	3	4	2	2	3	18	Medio	58	Medio

72	3	1	2	1	3	2	12	Bajo	3	2	3	2	2	2	14	Bajo	2	4	2	2	2	4	16	Medio	42	Bajo
73	5	3	3	3	5	3	22	Medio	3	3	3	2	3	2	16	Medio	2	4	2	2	2	4	16	Medio	54	Medio
74	2	2	1	2	2	1	10	Bajo	5	2	5	3	2	3	20	Medio	1	2	1	3	3	2	12	Bajo	42	Bajo
75	3	3	2	3	3	2	16	Medio	2	1	2	2	1	2	10	Bajo	3	1	3	5	5	1	18	Medio	44	Medio
76	3	4	2	4	3	2	18	Medio	2	3	2	1	3	1	12	Bajo	2	2	2	3	3	2	14	Bajo	44	Medio
77	4	2	2	2	4	2	16	Medio	1	2	1	3	2	3	12	Bajo	4	3	4	1	1	3	16	Medio	44	Medio
78	2	3	3	3	2	3	16	Medio	3	4	3	3	4	3	20	Medio	3	4	3	2	2	4	18	Medio	54	Medio
79	2	3	3	3	2	3	16	Medio	3	4	3	3	4	3	20	Medio	3	4	3	2	2	4	18	Medio	54	Medio
80	5	2	5	2	5	5	24	Alto	4	3	4	5	3	5	24	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	78	Alto
81	3	2	2	2	3	2	14	Bajo	2	3	2	2	3	2	14	Bajo	3	5	3	3	3	5	22	Medio	50	Medio
82	2	3	4	3	2	4	18	Medio	3	1	3	3	1	3	14	Bajo	3	2	3	2	2	2	14	Bajo	46	Medio
83	2	1	2	1	2	2	10	Bajo	5	3	5	1	3	1	18	Medio	1	1	1	5	5	1	14	Bajo	42	Bajo
84	3	2	1	2	3	1	12	Bajo	2	5	2	2	5	2	18	Medio	3	3	3	2	2	3	16	Medio	46	Medio

