

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**INFLUENCIA DE LAS PUBLICACIONES DEL FAN PAGE DE SOL  
TV EN PERÚ EN LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA  
DURANTE LOS EVENTOS DEL NIÑO COSTERO 2017**

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTORES:**

**Br. Alvarado Villarruel, Edson Ali Junior.**

**Br. Honorio Burgos, Anita Magaly.**

**ASESOR:**

**Ms. Sánchez Santur, Guido.**

**TRUJILLO – PERÚ**

**2017**

## PRESENTACIÓN

### SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado **“INFLUENCIA DE LAS PUBLICACIONES DEL FAN PAGE DE SOL TV EN PERÚ EN LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DURANTE LOS EVENTOS DEL NIÑO COSTERO 2017”**, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la comunicación.

El presente informe es el resultado de un arduo trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto Señores Miembros del Jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Alvarado Villarruel, Edson Ali Junior.

Br. Honorio Burgos, Anita Magaly

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

*Honorio Burgos Magaly*

Dedicado a mi hermano, madre y padre. A mis tías Edith, Kike, Diego y Juan por apoyarme en la realización de este proyecto.

A mis primos Pancho y Marines por darme ánimos para continuar a pesar de las adversidades.

*Alvarado Villarroel Ali*

## **AGREDICIMIENTO**

De manera especial, queremos agradecer al community manager del canal de televisión local Sol Tv, Sr. Antonio Muñoz, por prestar su disposición, tiempo y amabilidad en el proceso de elaboración de nuestra investigación.

## RESUMEN

En la presente investigación, se hace un estudio sobre la influencia de las publicaciones efectuadas por el fan page de Sol TV Perú, con el objetivo de determinar si estas tuvieron incidencia en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero 2017; para esto se seleccionaron las publicaciones efectuadas por canal de televisión con mayor alcance en el norte del país, del periodo comprendido entre el 15 al 30 de marzo del presente año, esto por considerar los días con mayor trascendencia respecto a los daños ocasionados

Desde una perspectiva cualitativa se seleccionaron a las personas que favorecieran al investigador; para conocer sus reacciones y/o actitudes adoptadas por parte de los usuarios, teniendo en cuenta que la población de estudio estuvo conformada por 528 publicaciones en el periodo mencionado. Así como de un total de 5'330,160 comentarios expresados, en el periodo mencionado, de los cuales se seleccionaron cuatro por cada tipo de publicación ya sea de alerta, informativa o preventiva, a través de diferentes técnicas: a) guía de publicaciones, b) guía de comentarios, segmentados en publicaciones y comentarios, los mismos que fueron validados por tres expertos en la línea de comunicación digital.

Para el cálculo de la muestra, se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia, con la finalidad de obtener resultados que revelen si hubo influencia en la formación de la opinión pública.

Por último, se demostró que existió influencia significativa de las publicaciones del fan page de Sol Tv en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero, usando el método estadístico del chi cuadrado y otras pruebas de análisis de contenidos.

**Palabras Clave:** Influencia, Opinión pública.

## **ABSTRACT**

In the present investigation, a study is made on the incidence of the publications made by the fan page of Sol TV Peru, with the objective of determining if they had influence in the formation of the public opinion during the events of the coastal child 2017; for this, the publications made by television channel with greater reach were selected in the north of the country, from the period between March 15 to 30 of this year, considering the days with greater importance with respect to the damages caused.

From a qualitative perspective, people were selected to favor the researcher; to know their reactions and / or attitudes adopted by the users, taking into account that the study population consisted of 528 publications, of which 3 were considered daily, between contents shared, contents generated and live transmissions. As well as a total of 5'330,160 comments expressed, in the mentioned period, of which four were selected for each type of publication, either alert, informative or preventive, through different techniques: a) observation guide, b) commentary guide, segmented in publications and comments; instruments that were validated by three experts in the line of digital communication.

For the calculation of the sample, non-probabilistic type sampling was used for convenience, in order to obtain results that show if there was influence in the formation of public opinion.

By using statistical methods such as Chi square, it is concluded that if there was influence of the publications of the fan page of Sol Tv in the formation of the public opinion during the events of the coastal child

The research supports, among other implications, the need to achieve a greater audience of users without annoying them or bombarding them with information that generates rejection, the challenge is to know how to use the new tools offered by the web to obtain positive results

Keywords: Influence, Public opinion.

# INDICE

PRESENTACIÓN .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGREDICIMIENTO .....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT .....	VI
INDICE .....	VII
INDICE DE TABLAS.....	X
INDICE DE GRAFICOS.....	XI
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Realidad Problemática .....	2
1.1.2. Enunciado del Problema .....	5
1.1.3. Antecedentes .....	5
1.1.3.1. Internacionales .....	6
1.1.3.2. Nacionales .....	9
1.1.4. Justificación .....	10
1.1.4.1. La justificación teórica.....	11
1.1.4.2. Justificación metodológica .....	11
1.1.4.3. Justificación práctica.....	12
1.2. HIPÓTESIS.....	12
1.3. OBJETIVOS.....	12
1.3.1. Objetivo General .....	12
1.3.2. Objetivos Específicos.....	12
1.4. MARCO TEÓRICO .....	13
1.4.1. Teoría del Conectivismo creada por George Siemens .....	13
1.4.1.1. Postulados.....	13
1.4.1.2. Implicaciones .....	14
1.4.2. Teoría de la espiral del silencio .....	14
1.4.2.1. Postulados .....	15
1.4.2.2. Implicaciones:.....	15
1.4.3. Teoría de la opinión pública creada por Walter Limppmann .....	16
1.4.3.1. Postulados.....	16
1.4.3.2. Implicaciones .....	17
1.5. MARCO CONCEPTUAL .....	17
1.5.1. Redes sociales.....	18

1.5.1.1 Usuarios de redes sociales .....	18
1.5.2. Fan page.....	18
1.5.2.1. Definición .....	18
1.5.2.2. Procesos de creación del fan page .....	19
1.5.2.3. Ventajas.....	20
1.5.2.4. Beneficios .....	21
1.5.3. Opinión Pública.....	22
1.5.3.1. Definición .....	23
1.5.3.2. Importancia .....	23
1.5.3.3. Procesos de construcción .....	23
1.5.3.4. Factores de influencia .....	25
1.5.3.4.1. Hechos .....	25
1.5.3.4.2. Emociones .....	25
1.5.3.4.3. Personalización .....	25
1.5.4. Formación de opinión pública.....	26
1.5.4.1. Factores de influencia .....	26
1.5.4.2. Tipos de publicación en estado de desastres naturales .....	27
II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS .....	29
2.1. MATERIAL.....	30
2.1.1. Población .....	30
2.1.2. Marco de muestreo .....	30
2.1.3. Unidad de análisis.....	30
2.1.4. Muestra.....	30
2.1.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	31
2.1.5.1. Técnica .....	31
2.1.5.2. Instrumento.....	31
2.2. PROCEDIMIENTOS .....	33
2.2.1. Diseño de contrastación.....	33
2.2.2. Análisis de variables .....	34
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos .....	34
2.2.3.1. Procesamiento de datos .....	34
2.2.3.2. Análisis de datos.....	35
III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	42
3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	43
3.1.1. Publicaciones.....	43
3.1.2. Comentarios.....	53
IV. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	63



4.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	64
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	69
5.1. CONCLUSIONES .....	70
5.2. RECOMENDACIONES .....	71
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	72
6.1 REFERENCIAS .....	73
VII. ANEXOS .....	77

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Frecuencia de publicaciones del Fan Page de SOL Tv</i> .....	43
Tabla 2. <i>Alcance de las publicaciones del Fan Page de Sol Tv</i> .....	44
Tabla 3. <i>Tipo de publicaciones del Fan Page de Sol Tv</i> .....	46
Tabla 4. <i>Extensión de publicaciones del Fan Page de Sol Tv</i> .....	47
Tabla 5. <i>Temática de las publicaciones del Fan Page de Sol Tv</i> .....	49
Tabla 6. <i>Recursos interactivos del Fan Page de Sol Tv</i> .....	50
Tabla 7. <i>Calificación del fan page de Sol Tv</i> .....	51
Tabla 8. <i>Sexo de los seguidores del Fan Page de Sol Tv</i> .....	53
Tabla 9. <i>Valoración de los comentarios de los seguidores del Fan Page de Sol Tv</i> .....	54
Tabla 10. <i>Tipo de expresión de actitudes de los seguidores del Fan Page de Sol Tv</i> .....	55
Tabla 11. <i>Manifestación de acciones de los seguidores del Fan Page de Sol Tv</i> .....	57
Tabla 12. <i>Creencias alcanzadas en los comentarios de los seguidores del Fan Page de SOL Tv</i> .....	59
Tabla 13. <i>Tipo de comentarios del Fan Page de Sol Tv</i> .....	60
Tabla 14. <i>Prueba Chi cuadrado para analizar la influencia de las publicaciones del fan page de SOL TV en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero 2017</i> .....	61

## INDICE DE GRAFICOS

<i>Grafico 1.</i> Frecuencia de publicaciones del Fan Page de SOL Tv.....	43
<i>Grafico 2.</i> Frecuencia de las publicaciones- según tipo de publicación del Fan Page de SOL Tv .....	43
<i>Grafico 3.</i> Alcance de publicaciones del Fan Page de Sol Tv. ....	44
<i>Grafico 4.</i> Alcance de las publicaciones del Fan Page de Sol Tv.....	45
<i>Grafico 5.</i> Tipo de publicaciones del Fan Page de Sol Tv. ....	46
<i>Grafico 6.</i> Tipo de publicaciones según tipo de publicación del Fan Page de Sol Tv .....	46
<i>Grafico 7.</i> Extensión de las publicaciones del Fan Page de Sol Tv. ....	47
<i>Grafico 8.</i> Extensión de publicaciones según tipo de publicación .....	48
<i>Grafico 9.</i> Temática de publicaciones del Fan Page de Sol Tv .....	49
<i>Grafico 10.</i> Temática de las publicaciones según publicación del Fan Page de Sol Tv .....	49
<i>Grafico 11.</i> Recursos interactivos del Fan Page de Sol Tv.....	50
<i>Grafico 12.</i> Recursos interactivos según tipo de publicación del Fan Page de Sol Tv. ....	51
<i>Grafico 13.</i> Calificación del fan page de Sol Tv.....	52
<i>Grafico 14.</i> Calificación del fan page según tipo de publicación del Fan Page de Sol Tv .....	52
<i>Grafico 15.</i> Sexo de los seguidores del Fan Page de Sol Tv.....	53
<i>Grafico 16.</i> Sexo de los seguidores del Fan Page de Sol Tv, según tipo de comentario del Fan Page de Sol Tv.....	53
<i>Grafico 17.</i> Valoración de comentarios de los seguidores del Fan Page de Sol Tv. ....	54
<i>Grafico 18.</i> Valoración de comentarios de los seguidores del Fan Page de Sol Tv, según tipo de comentarios del Fan Page de Sol Tv. ....	55
<i>Grafico 19.</i> Tipo de expresión de actitudes de los seguidores del Fan Page de Sol Tv .....	56
<i>Grafico 20.</i> Tipo de expresión de actitudes según tipo de comentario de los seguidores del Fan Page de Sol Tv .....	56
<i>Grafico 21.</i> Manifestación de acciones de los seguidores del Fan Page de Sol Tv .....	57

<i>Grafico 22.</i> Manifestación de acciones de los seguidores del Fan Page según tipo de manifestación del Fan Page de Sol Tv .....	58
<i>Grafico 23.</i> Creencias alcanzadas en los comentarios de los seguidores del Fan Page de SOL Tv.....	59
<i>Grafico 24.</i> Creencias alcanzadas en los comentarios según tipo de comentario de los seguidores del Fan Page de Sol Tv.....	59
<i>Grafico 25.</i> Calificación del Fan Page de Sol Tv .....	60
<i>Grafico 26.</i> Calificación del Fan Page según tipo de comentario de los seguidores del Fan Page de Sol Tv.....	61
<i>Grafico 27.</i> Prueba Chi cuadrado para analizar la influencia de las publicaciones del fan page de Sol Tv durante los eventos del niño costero 2017 .....	62

# **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1.1. Realidad Problemática

El internet es el sector que más cambios ha sufrido (y sigue haciéndolo), tanto en relevancia como en utilidad. Es el medio que casi todo el mundo consulta y, si es varias veces al día, mejor. Pero, además del entretenimiento o la información, internet es un sector potencial para los negocios, las relaciones internacionales, las actividades humanas más cotidianas y, por supuesto, los medios de comunicación; está última centrada en una revolución muy significativa, que tiene como base a las redes sociales favoreciendo enormemente el flujo de información y que, por supuesto, mejora las posibilidades de comunicación humana. (Echavarri, 2014)

El auge del uso de las redes sociales ha provocado que los medios de comunicación centren su interés en ellos. La tendencia exige a los medios más importantes a crear su propia página en las redes más visitadas o bien han incluido la opción de que los usuarios compartan sus contenidos a través de las mismas. Esta nueva situación plantea no sólo un análisis básico de la repercusión que la aplicación de redes sociales puede suponer para los medios, sino también evaluar la interacción y formación de la opinión pública.

Las redes sociales permiten que cualquiera pueda saber lo que ocurre en cualquier lugar y a cualquier hora, en un mundo globalizado donde los nuevos medios permiten que esto sea más sencillo, generando cada vez más instrumentos donde la participación del internauta pase de ser pasiva a activa. (Hesses S. y Mazzitelli A., 2010, p.95)

Además, para Dabdoud (2017) asegura que el objetivo de Facebook solo en Latinoamérica es captar más de 387 millones personas, usando de aliados a los medios de comunicación con el compromiso por mejorar el contenido informativo de la plataforma por medio de

dos acciones: combatir las noticias falsas y ayudar a la prensa con la difusión.

Este producto con altos índices de efectividad se le denomina fan page, de la red social Facebook, el mismo que abastece herramientas para promocionar marcas corporativas a fin de generar mayor exposición e interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público, establecer debates, conocer al cliente y elevar su tráfico web; es decir que esta herramienta digital es un poderoso generador de opinión pública.

La opinión pública, concepto ligado a las filosofías políticas desde finales del siglo XVII y comienzos del XVIII, tiene una denominación epistemológica tomada del latín *opinio*, el cual se utiliza para referir a un estado cognitivo, a una forma de conocimiento que discierne algo incierto de algo que se sabe cierto.

Por otro lado, los conceptos adaptados a la democracia moderna aseguran que la opinión pública se considera un fenómeno psico-social, definida como la valoración predominante en determinado grupo social sobre un acontecimiento o problema.

Tal como lo afirma Novoa (2010), la formación de la opinión pública es un proceso que inicia por la presencia de temas públicos que se encuentran en el tapete y que generan distintas opiniones; también son influenciados por la naturaleza, complejo de creencias y número de personas involucradas, lo que proyecta como resultado la expresión de la opinión pública.

El canal televisivo Sol TV es el más visto en la transmisión regional, comparte su señal desde el 2003 en la ciudad de Trujillo, ofreciendo una programación variada y fundamentalmente informativa a todo el norte peruano, esto según el último estudio de mercado realizado por VOX POPULI SAC, realizado en abril de este año.

También, como ocurre con la mayoría de medios locales y nacionales, posee una fan page que en la actualidad tiene 210 mil 762 seguidores.

Durante el fenómeno del Niño Costero 2017, evento con mayor impacto a nivel nacional por los más de 231 mil 874 damnificados, según la ONU, esta página se convirtió en una de las más visitadas por los trujillanos, ya que encontraban en ella información oportuna y fidedigna.

Es así, que a partir de esa información se fue construyendo la opinión pública sobre los acontecimientos propios del fenómeno mencionado. Por tanto, la investigación espera conocer si existió influencia de las publicaciones de la fan page del canal televisivo Sol TV tuvieron sobre la opinión pública en el periodo del niño costero 2017.

Aun así, una observación preliminar a una pequeña muestra de diez comentarios, pone en evidencia que los cibernautas orientaban sus puntos de vista tomando en cuenta las publicaciones en la herramienta digital. El caso tomado es la publicación del 18 de marzo, titulada: ***Momento de caos y pánico***, el mismo que es acompañado de un video que hace referencia a los precisos momentos en que las aguas de la quebrada arrasan con todo a su paso desde puestos de mercado hasta paredes. Pobladores aterrados narran los momentos de pánico que vivieron. Muchos de ellos se pusieron a buen recaudo subiendo a sus terrazas o a la parte más alta de sus viviendas.

Tan solo en esta publicación hubo una interacción de 1.229 comentarios emitidos, 1,6 millones de reproducciones y 8.787 “likes”, “me entristece” y “me asombra”; este tipo de comentarios hacen referencia a la vulnerabilidad física y emocional en la que se encontraban aquellos pobladores del sector de Rio Seco, asimismo, se establecen reclamos a las autoridades incitando a que pueda atender la emergencia y, por último, también se percibe el alto



número de respuestas a comentarios de otros usuarios, lo que nos podría indicar un estado de correspondencia y solidaridad.

Por último, es importante enfatizar que entre todos los tipos de publicaciones según Arnone (2014), como el de lectura, descargable, gráfico y visual e interactivo; en este caso, el equipo investigador decidió enfocarse en las publicaciones de lectura, por ser las que más se posicionan en intranet y, las publicaciones visuales (transmisiones en vivo), por ser las que más flujo tienen en redes sociales.

En virtud de que a partir de este análisis preliminar no se puede llegar a generalizaciones, se justifica el desarrollo del presente hallazgo.

### **1.1.2. Enunciado del Problema**

¿Existe influencia de las publicaciones del fan page de Sol TV Perú en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero 2017?

### **1.1.3. Antecedentes**

En todas las sociedades, los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenido simbólico. Desde las más tempranas formas de gestualidad y uso de lenguaje hasta los desarrollos más recientes de la tecnología informática, la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico han construido una característica central de la vida social.

John B Thompson (1998)

#### 1.1.3.1. Internacionales

**(Benavides, 2016)** en su tesis de maestría “Análisis de usos de redes sociales en desastres naturales” del Centro internacional de Postgrado de la Universidad de Oviedo, concluye:

- a. Las redes sociales son herramientas útiles y esenciales para facilitar la comunicación durante los desastres y emergencias.
- b. Las redes sociales ayudan a mejorar los tiempos de respuesta ante los desastres.
- c. Los organismos internacionales y de ayuda humanitaria utilizan Facebook y Twitter durante los desastres naturales.
- d. Los 10 desastres naturales seleccionados para el análisis tienen presencia en Facebook y Twitter.
- e. El uso de Facebook y Twitter durante los desastres naturales se incrementa cada año.

**(Severino, 2016)** en su tesis doctoral “Comunicación en la gestión de crisis ante el cambio digital: Análisis del caso terremoto 8.2 en Iquique, Chile, abril 2014” de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad de Málaga, El autor concluye:

- a. Una catástrofe de esta magnitud nos ha llevado a una frontera en la cual se extreman los recursos, donde en el período de emergencia se busca reducir la incertidumbre de la población afectada, recabar la información necesaria para atender rápidamente. Hemos comprobado la utilidad de las redes sociales al abordar la gestión de crisis por parte de la agencia de gobierno, empleando como canal comunicativo a Twitter para atender este fenómeno.

b. El potencial del diálogo que permiten las redes sociales fue utilizado por los medios de comunicación de masas y de un modo más útil como ya recalcamos, los voluntarios digitales.

c. El espacio que cede la agencia de gobierno al no entablar diálogos fue ocupado por los medios de comunicación de masas que se han fusionado con la realidad digital y se evidencia en la cuenta de @24horastvn, en la cual su conductor de noticias nos da una serie de recomendaciones para hacer más efectivo este diálogo en el caso de emergencias, nos dice “es preferible salir bien a salir primero”.

d. La comunicación es mediada a través de la tecnología de un modo muy convincente, el proceso no depende de lo que se entrega, de la información, más bien de lo que pasa con el que recibe, ahí radica el cambio digital, al permitirnos una aproximación en el entendimiento de lo que pasa con el que recibe, aproximación a través de la cuantificación de algunas de sus respuestas.

**(Gaeta, 2015)** en su tesis doctoral titulada “La intervención comunicativa para la reducción del riesgo de desastre” de la Facultad de ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid resalta concluye:

a. La comunicación apoyó los procesos que consolidaron una cultura de la prevención. Más tarde se comenzó a hablar de una cultura de seguridad o de la reducción de vulnerabilidades, lo cual suponía nuevamente el acoplamiento teórico metodológico de los procesos comunicativos a las nuevas terminologías utilizadas.

b. Las prácticas comunicativas para el objeto de estudio se implementan a lo largo de tres fases del ciclo de reducción

del riesgo e involucra a los escenarios mediático, organizacional y comunitario, asimismo encierra diferencias significativas en la frecuencia y profundidad de ejecución de las mismas:

- a) Los medios de comunicación, en la opinión de los sujetos entrevistados, en tiempo de ciclones.
- b) Respuesta.
- c) Recuperación.

c. Esta nueva concepción plantea a la comunicación como una herramienta de integración entre las diferentes comunidades implicadas, el resultado: comunidades más concienciadas, resilientes, menos vulnerables y conscientes de sus derechos, siendo el resultado final del proyecto el control del riesgo mediante el traspaso a la población de la responsabilidad de actuar para reducir el riesgo, participando obligatoriamente en las evacuaciones masivas y en prácticas comunicativas que permiten “estar preparados para enfrentar el desastre”.

**(Gonzales, 2014)** en su tesis de maestría titulada “Usos de las redes sociales en desastres naturales”, de la Universidad de Oviedo, concluye:

- a. Facebook tiene un sistema de comunicación más amplio que cualquiera de las otras dos redes sociales, ya que tiene un chat instantáneo y permite video llamadas.
- b. Las redes sociales son importantes durante la fase de alerta, para informar sobre los peligros del evento.
- c. Durante la fase de reconstrucción y rehabilitación son clave para que las víctimas puedan reconstruir sus medios de vida porque proporcionan la rápida comunicación bidireccional entre los afectados y las organizaciones.

**(Tejada, 2012)** en su tesis de licenciatura “Diagnóstico y estrategia de comunicación para la prevención de emergencias y desastres en la Universidad Central del Ecuador. Piloto en la Facso” Facultad de Comunicación Social Universidad Central del Ecuador, sostiene:

a. La comunicación es la principal herramienta para que las personas puedan ejercer un vínculo grupal y social ante cualquier tipo de problema que se les pueda generar.

b. La información que el hombre genera dentro de una sociedad le brinda la pauta para su desarrollo emocional y profesional, lo que hace que se convierta en un ser preocupado por lo que sucede en su entorno.

c. La investigación y la comunicación ayudan que la cultura pueda conseguir un cambio hacia la superación y se implementen nuevos estilos de vida.

d. Lo que pretende la comunicación es comprender las diversidades que mantiene cada comunidad para implementar medidas de ayuda y minimizar dificultades.

#### 1.1.3.2. Nacionales

El uso de internet en el Perú está ligado a la instalación de las cabinas públicas. En 1994, la Red Científica Peruana instaló la primera cabina pública y dispuso de 40 computadoras al servicio del público (Villatoro 59). Al mismo tiempo se capacitó a los nuevos usuarios en el uso de las TIC. Pablo Villatoro, quien estudió las TIC, en la región latinoamericana, señaló que en 1998 se instaló varias cabinas públicas gracias al impulso de la Red Científica Peruana, que asesoró a cientos de pequeños empresarios de estratos socioeconómicos medio y medio-bajos.

**(Puelles 2014)**, (citado en Peñaranda y Salirrosas 2015) en su tesis titulada: “Fidelización de la marca a través de redes sociales: Caso del fan-page de Inka Kola y el público adolescente y joven”. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Concluye que los factores principales que determinaron el éxito del fanpage de Inca Kola en cuanto al contenido y experiencia de marca brindada al target fueron: los hallazgos

de insights detonantes, encontrar la adecuada manifestación de la marca que generó afinidad con el target joven, encontrar los tiempos adecuados de publicación, la alta calidad de fotografías, ilustraciones, animaciones y producciones, el sistema de trabajo encontrado entre Community Managers, gestores de contenido y personal encargado del diseño, el diseño estratégico de respuestas ante posibles crisis de marca, hizo que Inca Kola siempre sepa cómo manejar comentarios perjudiciales a su reputación y detener temas controversiales generados por usuarios en el fanpage, el diseño de un flujo de respuestas ante posibles quejas o sugerencias de fans, permitió que la marca siempre atienda a los consumidores. A partir de las entrevistas realizadas a especialistas en marketing digital, la tesis concluye que la marca debe seguir aumentando progresivamente su inversión en medios digitales, principalmente en la red social Facebook donde cada vez es más necesario el impulso de publicaciones con pauta social ads (publicidad en la misma plataforma).

#### **1.1.4. Justificación**

“La comunicación es vital para el desarrollo del ser humano, a través de ella se transmiten los patrones culturales que rigen nuestra conducta. El ser humano manifiesta siempre

su visión del mundo, su forma de pensar, de sentir, de ver la vida, por medio de actos comunicativos”. (Velásquez, 2007)

Se consideró de importancia de trabajar el tema por varias razones, tales como:

#### 1.1.4.1. La justificación teórica

Las teorías de comunicación digital son relativamente nuevas en el ecosistema de la investigación; sin embargo, podemos ahondar mucho más en las teorías sobre formulación de opinión pública, por tanto, esta investigación resulta un aporte valioso para las ciencias de la comunicación y el proceso de formulación de opinión pública a través de las redes sociales.

#### 1.1.4.2. Justificación metodológica

Teniendo en cuenta que, según el Estudio Futuro Digital de COMSCORE, 9 de cada 10 internautas peruanos son usuarios de una red social, sabemos que el 58 % de los mismos son adolescentes y jóvenes de 13 a 24 años y que pasan un promedio mensual de 35.5 horas conectados, siendo terceros en el ranking de Sudamérica y el segundo con mayor crecimiento en uso de Facebook (COMSCORE, 2013).

La importancia radica en ser un espacio donde la comunicación se caracteriza por la bidireccionalidad, la creación propia de contenidos y la generación de comunidades. (Puelles, 2014)

Los resultados de esta investigación ayudarán a conocer la importancia que hoy tiene la información que se proporciona a través de la red social Facebook o canales alternativos

ante fenómenos climatológicos, y no sólo para fines recreativos o lucrativos.

#### 1.1.4.3. Justificación práctica

El proyecto tiene una justificación práctica porque en su elaboración se evaluará mediante el análisis la influencia de las publicaciones del fan page y se podrá obtener un mejor panorama de los aspectos más importantes de la información vertida a través de redes sociales.

Así se podrá reformular estrategias y tácticas destinadas a corregir las falencias que se hayan detectado y de igual manera se podrán prevenir futuros actos por eventos naturales.

## 1.2. HIPÓTESIS

Existe influencia significativa de las publicaciones del Fan Page de Sol Tv Perú en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costeros 2017

## 1.3. OBJETIVOS

### 1.3.1. Objetivo General

Identificar si existe influencia de la fan page de Sol TV Perú en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero (del 15 al 30 de marzo de 2017).

### 1.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar el tipo de formación de opinión pública de los seguidores del Fan Page de Sol TV durante los eventos del niño costero 2017.
2. Identificar la frecuencia de transmisiones de acontecimientos en vivo.



3. Determinar la interacción por género de la Fan Page de Sol Tv en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero 2017
4. Identificar las características por el tipo de información emitida por el Fan Page Sol TV Perú en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero 2017.

## **1.4. MARCO TEÓRICO**

### **1.4.1. Teoría del Conectivismo creada por George Siemens**

Esta teoría comunicacional se orienta por la comprensión que las decisiones están basadas en principios que cambian rápidamente.

Continuamente, se está adquiriendo nueva información. La habilidad de realizar distinciones entre la información importante y no importante resulta vital. También es crítica la habilidad de reconocer cuándo una nueva información altera un entorno basado en las decisiones tomadas anteriormente.

#### **1.4.1.1. Postulados:**

El aprendizaje y el conocimiento dependen de la diversidad de opiniones.

- El aprendizaje es un proceso de conectar nodos o fuentes de información especializados.
- El aprendizaje puede residir en dispositivos no humanos.
- La capacidad de saber más es más crítica que aquello que se sabe en un momento dado.
- La alimentación y mantenimiento de las conexiones es necesaria para facilitar el aprendizaje continuo.
- La habilidad de ver conexiones entre áreas, ideas y conceptos es una habilidad clave.

- La actualización (conocimiento preciso y actual) es la intención de todas las actividades conectivistas de aprendizaje.
- La toma de decisiones es, en sí misma, un proceso de aprendizaje. El acto de escoger qué aprender y el significado de la información que se recibe, es visto a través del lente de una realidad cambiante. Una decisión correcta hoy, puede estar equivocada mañana debido a alteraciones en el entorno informativo que afecta la decisión.

#### 1.4.1.2. Implicaciones

- a. Administración y liderazgo: La gestión y organización de recursos para lograr los resultados esperados es un reto significativo. Comprender que el conocimiento completo no puede existir en la mente de una sola persona requiere de una aproximación diferente para crear una visión general de la situación. Equipos diversos con puntos de vista discrepantes son una estructura crítica para la exploración exhaustiva de las ideas.
- b. Medios, noticias, información: Esta tendencia ya está en curso. Las organizaciones de medios masivos están siendo retadas por el flujo de información abierto, en tiempo real y en dos vías que permiten los blogs:
  - Administración del conocimiento personal en relación con la administración del conocimiento organizacional.
  - El diseño de ambientes de aprendizaje.

#### **1.4.2. Teoría de la espiral del silencio**

El Espiral del silencio es el hecho de que un individuo hable o se quede callado dependiendo de las observaciones que ha hecho

sobre la mayoría pública y decida cuál será su posición. Los medios de comunicación influyen en que la gente hable o no.

En primer lugar, las personas son más valientes para apoyar públicamente una opinión si esta aparece como dominante en los medios de comunicación. En segundo lugar, los medios ofrecen a los ciudadanos, las palabras, los textos, los medios, los argumentos e ideas con las que defender las opiniones en debate. Generalmente habla de cómo se forma la opinión pública (el proceso), que parte de la observación que hace el individuo de su entorno social.

#### 1.4.2.1. Postulados

- Si una mayoría se considera minoría, tenderá a declinar en el futuro. A la inversa, si una minoría es vista como mayoritaria, irá en aumento.
- Si los miembros de una mayoría no prevén que ésta pueda mantenerse en el porvenir, fracasará. A la inversa, si la creencia en una evolución favorable es compartida por muchos, sus miembros necesitarán mucho tiempo para cambiar de opinión.
- Si la inseguridad en cuanto a lo que es la opinión dominante, o lo que será, aumenta, es porque está ocurriendo un cambio profundo en la opinión dominante.
- Si dos facciones se distinguen claramente por su respectiva disposición para exponer sus puntos de vista en público, la que muestra mayor disposición será quizá la que predomine en el futuro.

#### 1.4.2.2. Implicaciones:

En los medios de comunicación, ya que estas suelen hacer uso de esta teoría para influir mucho en la opinión de la gente.

### 1.4.3. Teoría de la opinión pública creada por Walter Lippmann

Lippmann define que los medios de información son una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar opinión pública. Los medios en la transmisión de información tienden a reducir la realidad a estereotipos.

#### 1.4.3.1. Postulados

Los postulados planteados por Lippmann responden a los interrogantes de la Agenda Setting creada por McCombs y Shaw en 1972, que plantea:

- ¿Cómo se influyen en la agenda de medios y agenda pública? y
- ¿Cómo la agenda de los votantes determina la agenda de los políticos? Ya que es un hecho que es un hecho que a través de las encuestas éstos buscan con avidez medir el sentir de la gente.
- ¿Cómo y por qué hechos sociales de la agenda pública, presentes en la vida cotidiana del votante - tales como el empleo, las drogas, la seguridad social, el terrorismo - se “cuelan” a la agenda de los medios, o bien son desechados, o puestos en un segundo lugar?
- ¿Cómo ocurren los procesos cognitivos a nivel individual? - ¿Cómo se forman las actitudes hacia un tema? ¿Existía dicho tema desde antes como un asunto relevante para el sujeto? o
- ¿Es un tema que los medios ponen en su agenda, como, por ejemplo: el calentamiento global? ¿Cómo ocurre esto a nivel individual?
- Relacionado con lo anterior, ¿Qué diseños de investigación pueden emplearse para documentar los

procesos cognitivos? ¿Son suficientes las encuestas de opinión? ¿Se tienen que hacer más estudios experimentales donde los sujetos sean medidos antes y después de exponerse a ciertos mensajes? ¿Cómo pueden obtenerse datos más fiables y válidos?

- Otra interrogante sería: ¿Quién define los temas, los medios o los partidos políticos? Parece ser algo más dinámico, como lo muestran los datos arrojados por la interesante investigación realizada en España durante las elecciones del 2004 para el presidente de gobierno (Paniagua y López Calderón, 2006).

#### 1.4.3.2. Implicaciones

Medios, publicidad, marketing y ventas. Esta teoría suele vender estereotipos, actualmente muchos se rigen a ello.

Estas teorías se basan en la opinión pública y lo cambiante e influenciable que pueden ser estas en las redes sociales. Aportan en dar una definición más amplia de lo que viene a ser la Opinión pública.

### 1.5. MARCO CONCEPTUAL

**(Garcia, Katheryne 2010)**, nos dice que: Antes del desarrollo de los medios de comunicación, las personas estuvieron restringidas a contextos locales de interacción cara a cara y a la comunicación oral. Más adelante, el periódico, los libros, la radio y la televisión les comunicaban acerca del mundo y establecían una pequeña conexión al proveerse de información que generalmente comentaban con la gente cercana, pero donde no se podía plasmar los pensamientos con gran facilidad. Hoy día, con la globalización de los medios de comunicación se han creado nuevas formas de acción e interacción, como nuevas formas de relacionarse a partir de los computadores, Internet y los celulares. La utilización de estos permite que

los individuos actúen a distancia, en el espacio y en el tiempo, teniendo repercusión inmediata en otros lugares, y además, que las acciones sean observadas y comentadas.

### **1.5.1. Redes sociales**

Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, en un artículo publicado en *Journal of Mediated Communication* (2008) proponen una definición global de un sitio de red social así: “un servicio basado en Internet que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro”.

#### 1.5.1.1 Usuarios de redes sociales

Cualquier persona que tenga acceso a un computador con conectividad a Internet, que no esté restringido por un Proxy, puede ser usuario potencial.

### **1.5.2. Fan page**

#### 1.5.2.1. Definición

Término traducido en español que significa página de fans, no es más que una página web diseñada por personas que desean desarrollar o emprender un negocio por medio de la red.

También se puede conceptualizar como un lugar en internet o una página de Facebook, donde la gente confluye para revisar sus intereses y cosas de su agrado.

Es una herramienta importante porque permite la opción de participar, aportar y establecer comunicación con los usuarios de forma rápida, directa y eficaz.

### 1.5.2.2. Procesos de creación del fan page

Según Velasco, Carolina (2005), lo primero que debemos decir y siempre partiendo de la premisa fundamental de la necesidad de conocer y entender las herramientas a fin de elegir la más adecuada a nuestros objetivos, es que *una fan page no es lo mismo que un perfil personal*

Los pasos para la creación de una fan page para cualquier tipo de empresa, son los siguientes:

1. *Acceder a* <http://www.facebook.com/pages/create.php>.
2. Complementar el *formulario* con los datos requeridos de la empresa.
3. *Personalizar el perfil*. Atención especial al SEO social, la integración de los perfiles de otras plataformas, la máxima información de contacto posible y el acceso a la Web de la empresa.
4. *Publica*, al igual que un perfil personal, fotos, logos, vídeos de eventos, enlaces, todo lo que consideres que entrega información coherente sobre el mensaje que buscas transmitir.
5. *Administra tu audiencia*, invita a tus amigos e integrantes de tu red a conocer y seguir tu página.
6. *Crea la Box Like* e inserta el código en tu blog para fomentar el seguimiento.
7. Bucea por las *aplicaciones disponibles*, puedes encontrar algunas de ellas muy eficientes para las acciones que buscas implementar y todas ellas tienen un funcionamiento sencillo y son de fácil importación.
8. *Tantos administradores como sea necesario*. Si bien se tiene una creencia generalizada que la fan page debe ser administrada por el Community Manager de la

marca, es también una realidad que nombrar administradores a varias personas de tu confianza es abrir una puerta a la suma de influencias.

9. Nunca te olvides de *personalizar la URL*. Aprovecha el SEO que hayas realizado previamente en tu blog u otros perfiles sociales. Cuando las fan page alcanzan los 25 seguidores, está permitido crear una URL de marca.

### 1.5.2.3. Ventajas

Las ventajas de una fan page son:

- a. *Más visibles*. La fan page es visible para todos, no está condicionada a la incorporación del usuario en tu relación de amigos. El acceso a ella puede realizarse a través de su optimización y la página estará visible para todo el que acceda a ella a través de un simple me gusta.
- b. *Métricas*. Desde el mismo panel de administración se te muestra la trayectoria de tu comunidad. Y eso que dicen que las métricas en el social media no existen. Facebook nos muestra la acción social, el impacto, el número de seguidores, en definitiva el acceso en tiempo real a la información necesaria para adecuar nuestras estrategias.
- c. *Grandes aliadas del SEO*. Las páginas de empresa, perfiles de marca o fan page, aparecen con frecuencia – dependiendo de la eficiencia con la que esté optimizada y vinculada tanto al blog como al resto de nuestros perfiles sociales- en los resultados de búsqueda con un posicionamiento mejor que los perfiles personales, lo que aumenta la visibilidad y las posibilidades de ser identificado.



- d. *Publicidad*, sólo en el ámbito empresarial. Anuncios patrocinados hiper segmentados que pueden aparecer en tu fan page, son grandes aliados de la visibilidad.
- e. *Aplicaciones disponibles*. Las múltiples aplicaciones existentes abarcan todo tipo de diseños y necesidades. En las redes sociales conviene no dejarse llevar por la inercia, innova, diseña una fan page a tu medida para invitar a tu comunidad a un evento.
- f. *Interacción*. Cuando creas un perfil de empresa, puede enviar el mismo mensaje todos tus seguidores, lo que permite optimizar los tiempos dedicados a nuestras acciones de marketing.

#### 1.5.2.4. Beneficios

- a. Canal de comunicación con tus clientes. Puedes comunicarte directamente con tus clientes o potenciales clientes, bien sea a través de sus interacciones en el muro o bien con la mención de mensaje privado que aparece sobre la cover del fan page.
- b. Gestionar la reputación online, atendiendo y previniendo posibles crisis.

La queja o crítica de un cliente es una oportunidad para aprender y mejorar. Si hace un mal comentario de tu empresa o de los servicios que le has prestado, detectándolo a tiempo, puedes darle respuesta y solucionar la incidencia.

- c. Generar tráfico a tu web. Actualmente las redes sociales cada vez tienen mayor importancia como fuentes generadoras de tráfico a tu sitio web.
- d. Comunicación personalizada. Te permite segmentar el mensaje según al público al que te quieras dirigir.

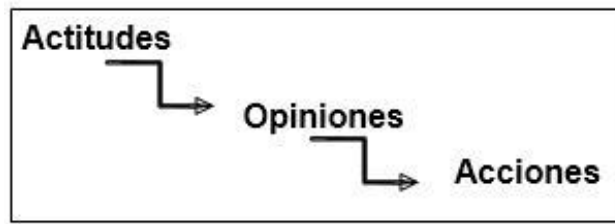
- e. Conocer y fidelizar a tus clientes. Es una herramienta que te ayudará a saber qué les gusta y qué no, a explicarles filosofía de negocio y a ganarte su confianza, y, por tanto, mejorar en tus servicios y ofertas.
- f. Cercanía emocional. Si consigues conectar con tus clientes, mejorará la percepción que tus clientes tengan de tu empresa y/o marca.
- g. Comunicarte con potenciales clientes. Gracias a la viralidad que favorece la red social, tu mensaje alcanzará a potenciales clientes.

### **1.5.3. Opinión Pública**

La Opinión Pública es un concepto difícil de explicar, tal vez la mejor forma de comprender el concepto consiste en dividir la opinión pública entre sus dos componentes: opinión y público. Definido en términos sencillos, el público hace referencia a un grupo de personas que comparten un interés común sobre un determinado tema: los accionistas, por ejemplo, o los empleados, o los integrantes de una comunidad. Cada grupo está interesado por una cuestión común: el precio de las acciones, los salarios en una empresa, etc.

Una opinión es la manifestación de una actitud sobre un asunto particular. Cuando las actitudes son lo suficientemente fuertes, surgen en forma de opiniones. Cuando las opiniones son lo suficientemente sólidas, generan acciones verbales o de comportamiento. (OPINION PUBLICA, 2010)

Por lo tanto, la opinión pública es el conjunto de muchas opiniones individuales sobre un determinado tema que afecta a un grupo de personas, dicho de otra forma, la opinión pública representa un consenso derivado de muchas opiniones individuales. (OPINION PUBLICA, 2010)



#### 1.5.3.1. Definición

(Jürgen Habermas, 2016) señala que: “Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública, representativa” o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa”. (Desde una perspectiva crítica-normativa)

1. (Ferdinand Tönnies, 2016) entiende: “Opinión pública como conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios, y opinión pública como potencia unitaria, expresión de la voluntad común”.
2. (Elisabeth Noelle-Neumann, 2016) construye una definición operativa en la que sitúa la opinión pública como “las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse”.

#### 1.5.3.2. Importancia

La importancia que este concepto ha tomado en los últimos cincuenta años es mayor debido a que las nuevas tecnologías y la aparición de internet que han facilitado y ampliado las formas de expresión pública ante todo tipo de eventos.

#### 1.5.3.3. Procesos de construcción

La opinión pública es un proceso complejo que opera en base, principalmente, a dos niveles que interactúan para generar percepciones de credibilidad en determinadas fuentes de información:

- a. La influencia social: Aquí podemos ubicar la cultura, la familia, la escuela los grupos sociales. La sociedad ejerce una presión sobre el individuo, que pertenece a una comunidad mayor que él mismo y que a la vez lo moldea como un ser que es el reflejo de la propia sociedad.
- b. Medios de comunicación: Aquí se ubica el establecimiento de una agenda sobre los temas a discutir y reflexionar. Aquellos que, según cada medio, tiene prioridad en la discusión de la agenda de un país.

En este apartado, es donde se forman las actitudes (sentimientos positivos o negativos hacia un objeto. Las actitudes se componen de creencias, sentimientos y conducta. De acuerdo con Oskamp (1991) y Glynn et al (1999) cuando una actitud se expresa verbalmente o a través de una conducta, es cuando ocurre una opinión.

Quizás el elemento más crucial a la hora de influir sobre la opinión pública es la persuasión, que significa conseguir que otra persona haga algo mediante consejos, razonamientos u otros métodos; Según la teoría de la persuasión de Michael Ray, denominada “Jerarquía de efectos” existen al menos tres órdenes básicos del conocimiento, la actitud y el comportamiento respecto a la persuasión:

1. Cuando la implicación personal es baja y no existe mucha diferencia entre las alternativas de comportamiento, los cambios de conocimiento probablemente provocarán directamente cambios en el comportamiento.
2. Cuando la implicación personal es alta pero las alternativas de comportamiento son indistinguibles, el cambio de comportamiento se verá seguido probablemente de un cambio de actitud.

3. Cuando la implicación personal es alta y existen claras diferencias entre alternativas, las personas actúan de forma más racional, se informan sobre la cuestión; segundo, evalúan las alternativas; y después actúan de forma coherente con sus actitudes y conocimientos.

#### 1.5.3.4. Factores de influencia

Saul Alinsky, tenía una sencilla teoría de la persuasión: “las personas solo entienden las cosas en función de sus propias experiencias... si intentas hacer llegar tus ideas a los demás sin prestar atención a lo que tienen que decirte, te puedes olvidar de toda la cuestión”. En otras palabras, si uno quiere persuadir a alguien, debe citar factores que coincidan con sus propias creencias, emociones y expectativas. Entre los principales factores de influencia se encuentran:

1.5.3.4.1. Hechos: Los hechos son indiscutibles, concretos, los datos empíricos son un instrumento de persuasión para hacer llegar un punto de vista, es por esto que cualquier buen programa de relaciones públicas siempre partirá de una investigación: de los hechos.

1.5.3.4.2. Emociones: Tal y como dijo Maslow, las personas responden a las apelaciones emocionales: amor, paz, familia, patriotismo.

1.5.3.4.3. Personalización: Las personas responden a la experiencia personal.

a. Cuando la poeta Maya Angelou habla de pobreza, la gente escucha y respeta a una mujer que ha surgido en sucios y pobres entornos en una época de segregación racial

- b. Cuando Nick Vujicic habla de luchar frente a la adversidad la gente se maravilla ante un empresario exitoso nacido sin brazos ni piernas
- c. Cuando el político Renzo Reggiardo emprende una cruzada en contra de la delincuencia, las personas entienden que este sufrió un atentado en el que su hija fue seriamente herida por una bala en el pecho.

Muy pocos pueden negar el conocimiento obtenido a través de la experiencia personal

#### **1.5.4. Formación de opinión pública:**

Puede deliberar distintos contenidos a partir de la percepción del usuario, siendo sus comentarios:

- Comentario indagatorio.- acción o hecho que conduce o hace indagar, investigar, pesquisar o investigar algo.
- Comentario emotivo.- Una emoción es un movimiento o reacción psicofísica por la cual el individuo intenta adaptarse a ciertos estímulos que lo incitan a reaccionar pues lo conmocionan por su gran impacto en las vivencias o creencias del sujeto. Pueden ser tanto situaciones muy penosas como otras que nos enorgullezcan o nos brinden
- Comentario testimonial.- Vivencias de una persona, las cuales son compartidas por la misma ante los demás
- Comunicación bidireccional. - La comunicación que se establece entre dos sujetos que actúan como emisores y receptores.

##### **1.5.4.1. Factores de influencia:**

- Herramienta digital. - La capacidad de usar el conocimiento y las destrezas relacionadas al desarrollo de elementos y procesos; haciendo uso de las destrezas, conocimientos, habilidades y aptitudes que permiten

utilizar de manera eficaz y eficiente los instrumentos y recursos tecnológicos.

- Influencia. - La influencia es la habilidad que puede ostentar una persona, un grupo o una situación particular, en el caso que sus consecuencias afecten a una amplia mayoría de personas, de ejercer un concreto poder sobre alguien o el resto de las personas.
- Interactividad. - El término se utiliza para referirnos a la relación de participación entre los usuarios y los sistemas informáticos, es un proceso de comunicación entre humanos y computadoras; Rost se refiere a ella como la capacidad de las computadoras por responder a los requerimientos de los usuarios.

#### 1.5.4.2. Tipos de publicación en estado de desastres naturales:

- La información compartida es mera autoría de los investigadores, debido a que no se hizo bibliografía de referencia:
- Publicación de alerta (durante).- Información del período anterior a la ocurrencia de un desastre, declarado con el fin de tomar precauciones generales, para evitar la existencia de posibles desgracias y/o emergencias, tales como un huracán o erupción volcánica. Es el segundo de los tres posibles estados de conducción que se presentan en la fase de emergencia: prealerta, alerta, alarma.
- Publicación preventiva (antes).- Es aquello que sirve para prevenir algo (es decir, para impedir o evitar que suceda una determinada cosa). El contenido consiste en proporcionar recomendaciones para evitar o afrontar la situación. La información es mucho más extensa ya que especifica las posibles consecuencias. En su mayoría están acompañadas de gráficos

- Publicación informativa (después).- El contenido menciona el hecho según sus causas, consecuencias, afectados y magnitud. Es el tipo de publicación con mayor extensión y se presenta de manera detallada. En su mayoría, están acompañadas de fotografías. (Alvarado y Honorio 2017)



## **II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS**

## **2.1. MATERIAL**

### **2.1.1. Población**

En promedio son 5'330,160 comentarios emitidos en el periodo del Niño Costero 2017 (del 15 al 30 de marzo), efectuados en distintos tipos de publicaciones.

### **2.1.2. Marco de muestreo**

528 publicaciones, considerando 3 publicaciones diarias como promedio, entre contenidos compartidos, contenidos generados y transmisiones en vivo.

### **2.1.3. Unidad de análisis**

El análisis cualitativo se realizó mediante la fan page de Sol Tv y se consideraron los comentarios emitidos en los periodos del Niño Costero (del 15 al 30 de marzo de 2017) para posteriormente examinar mediante la guía de observación si las publicaciones emitidas por la fan page de Sol TV Perú generaron reacciones y/o actitudes adoptadas por parte de los usuarios. Después se elaboró una matriz cualitativa para sintetizar el análisis obtenido.

### **2.1.4. Muestra**

Para el cálculo se utilizara un muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia, este tipo de muestreo consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más sencillo examinar a estos sujetos. La selección se hizo en base al número total de publicaciones emitidas, el promedio de publicaciones diarias, los tres tipos de publicaciones: preventiva, informativa y de alerta y los tres tipos de comentarios: indagatorio, emotivo y testimonial.

La muestra quedó conformada por: 4 8 publicaciones y 4 comentarios emitidos en cada uno de ellos; siendo un total de 192 comentarios a analizar.

## **2.1.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

### **2.1.5.1. Técnica**

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizara la técnica de observación, utilizando la guía de observación como instrumento. Según Rodríguez (2000) es un instrumento de registro que evalúa desempeños, en ella se establecen categorías con rangos más amplios que nos permiten caracterizar tanto las publicaciones como los comentarios y así poder definir si existe influencia y determinar el tipo de opinión pública constituida.

### **2.1.5.2. Instrumento**

Los instrumentos que se utilizaran son dos:

- a. Guía de comentarios: Este instrumento tiene como objetivo determinar el tipo de opinión Pública manifestada durante los eventos del Niño Costero. Será validado por 3 expertos, y contará con 04 aspectos: Valoración, Expresión de actitudes, Manifestación de acciones y Creencias.

Para establecer el tipo de opinión, se sumó las puntuaciones en cada uno de los aspectos. La interpretación de los resultados se llevó a cabo en base a la valoración de la siguiente manera:

<b>Puntaje</b>	<b>Categoría</b>
De 1 a 4	Negativa
De 5 a 8	Neutral
De 9 a 12	Positiva

Considerando que cada tipo de opinión cuenta con distintas características como:

Negativa	Valoración negativa, expresión de actitudes de rechazo, manifestación de acciones divulgando noticias falsas y creencias de tipo negativo
Neutral	Valoración neutral, expresión de actitudes indiferentes, manifestación de acciones divulgando noticias falsas, ninguna manifestación de acciones y creencias de tipo interesante
Positiva	Valoración positiva, expresión de actitudes de aceptación, manifestación de acciones con formación de colectivos y creencias de tipo positivo

- b. Guía de publicación: Este instrumento tiene como objetivo analizar el tipo de las publicaciones del fan page de Sol Tv Perú durante los eventos del Niño Costero. Se validó por 3 expertos, y contó con 04 aspectos: Interactividad, frecuencia de publicaciones, tipo de publicaciones, extensión, eje temático.

Puntaje	Categoría
De 1 a 4	Negativa
De 5 a 8	Neutral
De 9 a 12	Positiva

Considerando que cada tipo de publicación cuenta con distintas características como:

---

Negativa	Valoración negativa, expresión de actitudes de rechazo, manifestación de acciones divulgando noticias falsas y creencias de tipo negativo
Neutral	Valoración neutral, expresión de actitudes indiferentes, manifestación de acciones divulgando noticias falsas, ninguna manifestación de acciones y creencias de tipo interesante
Positiva	Valoración positiva, expresión de actitudes de aceptación, manifestación de acciones con formación de colectivos y creencias de tipo positivo

---

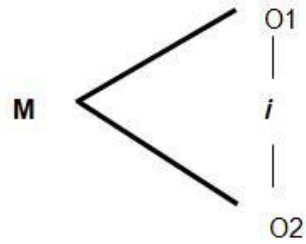
Ambos instrumentos fueron validados por tres docentes expertos en la línea de comunicación digital:

1. Carlos Gonzáles Moreno,
2. Víctor Cachay Dioses y
3. Carlos Quiroz Torrejón, quienes no tuvieron ninguna observación respecto a los instrumentos presentados.

## **2.2. PROCEDIMIENTOS**

### **2.2.1. Diseño de contrastación**

La presente investigación corresponde a un diseño explicativo cuyo esquema es:



En donde:

**M:** Muestra de seguidores del fan page de Sol Tv que comentaron entre el 15 y 30 de marzo en las publicaciones realizadas durante el niño costero

**i:** Relación entre publicaciones emitidas por la Fan Page de Sol Tv en el periodo del Niño Costero y formación de la opinión pública.

**O1:** Observación de las publicaciones emitidas por la fan page de sol Tv en el periodo del Niño Costero

**O2:** Observación de la formación de la opinión pública

## 2.2.2. Análisis de variables

1) Variable Independiente:

Influencia de las publicaciones del fan page de Sol Tv Perú

2) Variable Dependiente:

Formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero 2017

## 2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

2.2.3.1. Procesamiento de datos

Una vez aplicada la lista de las guías de observación, los datos obtenidos fueron ingresados en una hoja de cálculo de Microsoft 2016, para la elaboración de la base de datos.

Se utilizó el software IBM SPSS Statistics versión 24 como soporte para el procesamiento de los datos y el análisis inferencial.

#### 2.2.3.2. Análisis de datos

##### - **Estadística Descriptiva:**

Los resultados se presentaron en tablas simples y de doble entrada, mostrando la distribución numérica y porcentual de las variables de estudio según los objetivos propuestos.

##### - **Prueba Chi Cuadrado:**

Un valor bajo de  $\chi^2$  es un indicador de independencia, es decir mide el grado de concordancia entre los pares de frecuencias observadas y esperadas.

Como se puede ver en la fórmula,  $\chi^2$  siempre es positivo o 0, y es 0 sólo si Frecuencia Observada = Frecuencia Esperada.

$$\chi_k^2 = \sum \frac{(Frecuencia Esperada - Frecuencia Observada)^2}{Frecuencia Esperada}$$

Dónde:

- El parámetro k de  $\chi^2$ , se denomina grados de libertad de la distribución.
- Los grados de libertad serán: (c-1)\*(d-1): donde c:  
Nº de filas y d: Número de Columnas

## CROSSTABS

/TABLES=VAR00001 BY VAR00002

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

## Tablas cruzadas

### Notas

Salida creada		03-SEP-2017 12:44:36
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos0
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	192
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada tabla se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables en cada tabla.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=VAR00001 BY VAR00002 /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.03
	Tiempo transcurrido	00:00:00.03
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	524245



[ConjuntoDatos0]

### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VAR00001 * VAR00002	192	100,0%	0	0,0%	192	100,0%

### Tabla cruzada VAR00001\*VAR00002

Recuento

		VAR00002			Total
		Negativa	Neutral	Positiva	
VAR00001	Negativa	10	13	3	26
	Neutral	7	65	13	85
	Positiva	7	50	24	81
Total		24	128	40	192

CROSSTABS

/TABLES=VAR00002 BY VAR00001

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

## Tablas cruzadas

### Notas

Salida creada		03-SEP-2017 12:44:57
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos0
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	192
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada tabla se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables en cada tabla.
Sintaxis		CROSSTABS  /TABLES=VAR00002 BY VAR00001  /FORMAT=AVALUE TABLES  /CELLS=COUNT  /COUNT ROUND CELL.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.02
	Tiempo transcurrido	00:00:00.03
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	524245

### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VAR00002 * VAR00001	192	100,0%	0	0,0%	192	100,0%

### Tabla cruzada VAR00002\*VAR00001

Recuento

		VAR00001			Total
		Negativa	Neutral	Positiva	
VAR00002	Negativa	10	7	7	24
	Neutral	13	65	50	128
	Positiva	3	13	24	40
Total		26	85	81	192

CROSSTABS

/TABLES=VAR00002 BY VAR00001

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

## Tablas cruzadas

### Notas

Salida creada		03-SEP-2017 12:45:30
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos0
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	192
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada tabla se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables en cada tabla.
Sintaxis		CROSSTABS  /TABLES=VAR00002 BY VAR00001  /FORMAT=AVALUE TABLES  /STATISTICS=CHISQ  /CELLS=COUNT  /COUNT ROUND CELL.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.03
	Tiempo transcurrido	00:00:00.07
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	524245

### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VAR00002 * VAR00001	192	100,0%	0	0,0%	192	100,0%

### Tabla cruzada VAR00002\*VAR00001

Recuento

		VAR00001			Total
		Negativa	Neutral	Positiva	
VAR00002	Negativa	10	7	7	24
	Neutral	13	65	50	128
	Positiva	3	13	24	40
Total		26	85	81	192

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,164 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	19,454	4	,001
N de casos válidos	192		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,25.

### **III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

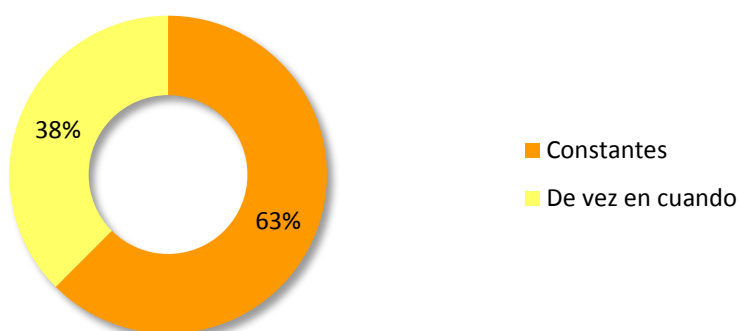
### 3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1.1. PUBLICACIONES

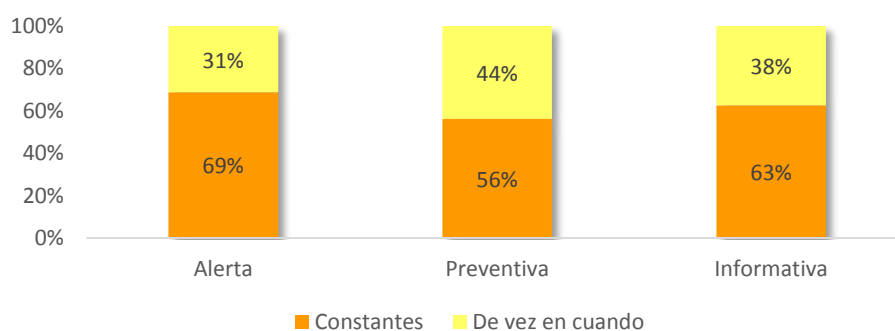
**Tabla 1.** Frecuencia de publicaciones del Fan Page de SOL Tv

Tipo	1		2		3		Total	
	Alerta	Preventiva	Informativa	fi	%	fi	%	
Frecuencia	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Constantes	11	69%	9	56%	10	63%	30	63%
De vez en cuando	5	31%	7	44%	6	38%	18	38%
Total	16	100%	16	100%	16	100%	48	100%

Fuente: total de publicaciones



**Grafico 1.** Frecuencia de publicaciones del Fan Page de SOL Tv



**Grafico 2.** Frecuencia de las publicaciones- según tipo de publicación del Fan Page de SOL Tv

El tamaño de la muestra fue de 48 publicaciones de los cuales la frecuencia de publicaciones es constante con el 63%, mientras que el 38% es de vez en cuando.

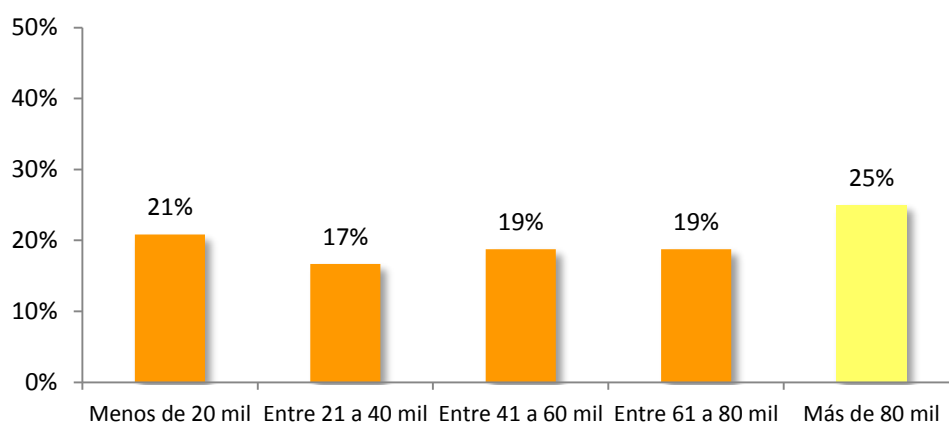
En términos de análisis por tipo de publicaciones se tiene: que las publicaciones tipo alerta está compuesta por un 69% de publicaciones constantes y el 31% de publicaciones de veces en cuando; en lo que concierne a publicaciones preventivas en su composición se aprecia el 56% de publicaciones constantes y un 44% de publicaciones de veces en cuando.

Finalmente, la frecuencia de las publicaciones informativas arroja un 63% de publicaciones constantes y 38% de vez en cuando.

**Tabla 2.** Alcance de las publicaciones del Fan Page de Sol Tv

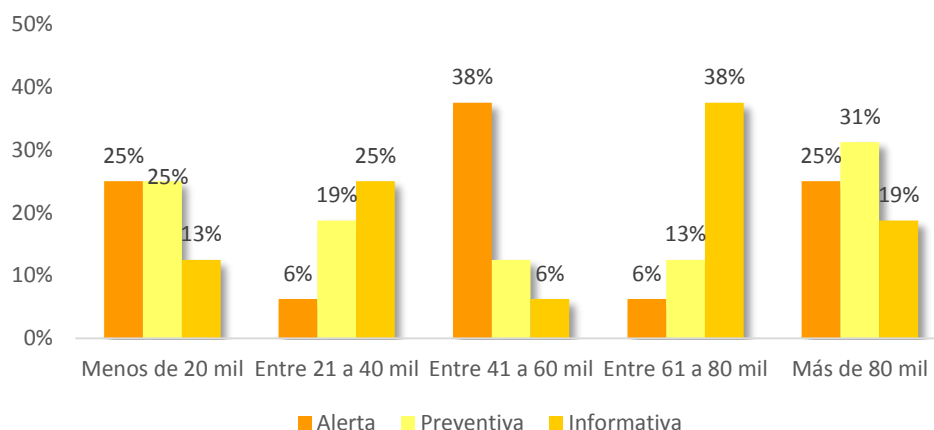
Tipo	1		2		3		Total	
	Alerta		Preventiva		Informativa		fi	%
Frecuencia	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Menos de 20 mil	4	25%	4	25%	2	13%	10	21%
Entre 21 a 40 mil	1	6%	3	19%	4	25%	8	17%
Entre 41 a 60 mil	6	38%	2	13%	1	6%	9	19%
Entre 61 a 80 mil	1	6%	2	13%	6	38%	9	19%
Más de 80 mil	4	25%	5	31%	3	19%	12	25%
Total	16	100%	16	100%	16	100%	48	100%

Fuente: total de publicaciones



**Grafico 3.** Alcance de publicaciones del Fan Page de Sol Tv.





**Grafico 4.** Alcance de las publicaciones del Fan Page de Sol Tv

Según los gráficos N° 3 y N° 4 podemos observar que el alcance de las publicaciones con menos de 20 mil (21%) usuarios está compuesta por un 25% por publicaciones de alerta, un 25% de publicaciones preventivas y solo un 13% de publicaciones informativas.

En cuanto a las publicaciones entre 21 a 40 mil (17%) usuarios apreciamos que su composición es de 6% de publicaciones de alerta, 19% de publicaciones preventivas y 25% de publicaciones informativas.

Las publicaciones entre 41 a 60 mil (19%) usuarios está compuesta por 38% de publicaciones de alerta, 13% de publicaciones preventivas y solo un 6% de publicaciones informativas.

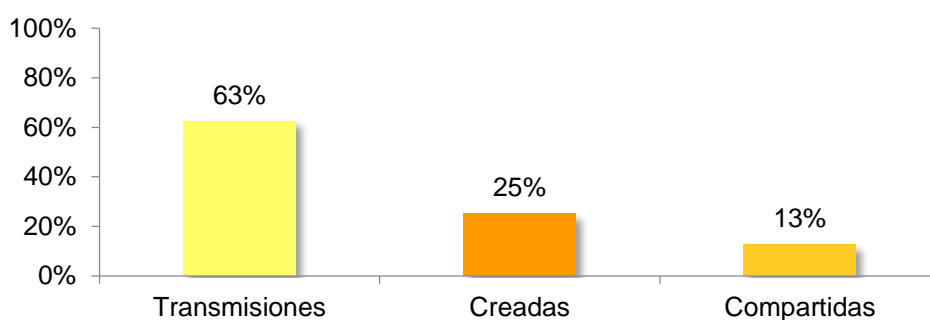
En relación a las publicaciones de 61 a 80 mil (19%) los gráficos nos indican que su composición está dada por un 6% de publicaciones de alerta, 13% de publicaciones preventivas y 38% de publicaciones informativas.

En lo relacionado a las publicaciones de más de 80 mil (25%) usuarios apreciamos que las publicaciones de alerta alcanzo un 25%, las preventivas 31% y las informativas un 19%.

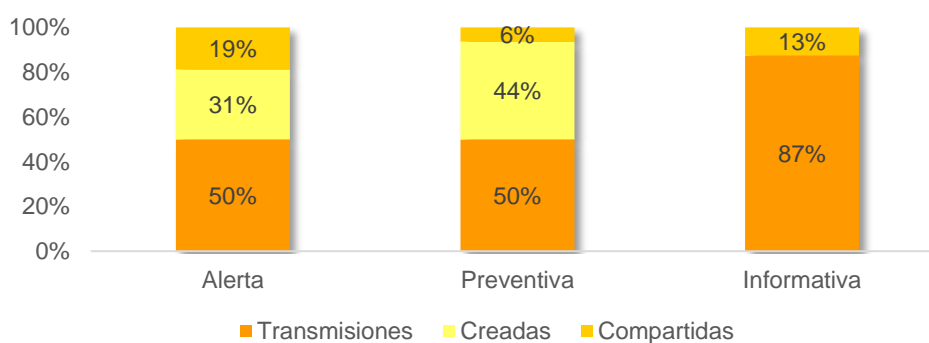
**Tabla 3.** Tipo de publicaciones del Fan Page de Sol Tv.

Tipo	1		2		3		Total	
	Alerta		Preventiva		Informativa			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Transmisiones	8	50%	8	50%	14	88%	30	63%
Creadas	5	31%	7	44%	0	0%	12	25%
Compartidas	3	19%	1	6%	2	13%	6	13%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: total de publicaciones



**Gráfico 5.** Tipo de publicaciones del Fan Page de Sol Tv.



**Gráfico 6.** Tipo de publicaciones según tipo de publicación del Fan Page de Sol Tv

En los gráficos precedentes podemos apreciar que según el tipo de publicaciones, las que son por transmisiones alcanzan el mayor índice 30 (63%) y están compuestas por publicaciones de alerta de las que 50% son transmisiones, 31% creadas y el 19% compartidas.

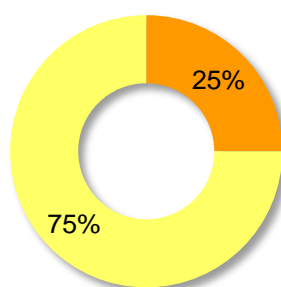
En cuanto a las publicaciones creadas 12 (25%) nos demuestran la composición que el tipo de publicaciones preventivas, al igual que las anteriores también alcanzan el 50% de transmisiones, el 44% son creadas y el 6% son compartidas.

Así mismo observamos que las publicaciones compartidas solo tienen un 13%, distribuidas en publicaciones informativas de las que el 87% son publicaciones de transmisiones y el 13% restante son publicaciones compartidas; acá no hay publicaciones creadas.

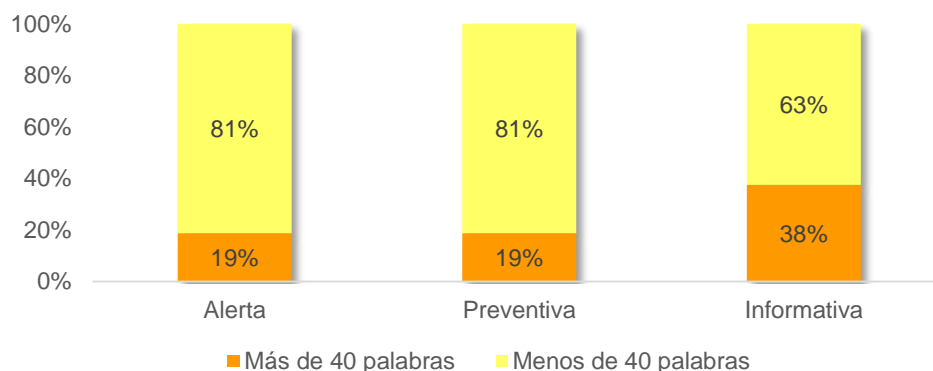
**Tabla 4.** Extensión de publicaciones del Fan Page de Sol Tv

Tipo	1		2		3		Total	
	Alerta		Preventiva		Informativa		fi	%
Frecuencia	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Más de 40 palabras	3	19%	3	19%	6	38%	12	25%
Menos de 40 palabras	13	81%	13	81%	10	63%	36	75%
Total	16	100%	16	100%	16	100%	48	100%

Fuente: total de publicaciones



**Grafico 7.** Extensión de las publicaciones del Fan Page de Sol Tv.



**Grafico 8.** Extensión de publicaciones según tipo de publicación

En el grafico N° 7 podemos apreciar que las extensiones de las publicaciones 48 (100%) con menos de 40 palabras representan un mayor índice representativo con 36 (75%) y las publicaciones con más de 40 palabras tan solo representan el 12 (25%) restante.

En el grafico siguiente los indicadores nos señalan que las publicaciones de alerta están compuestas por el 19% de publicaciones con más de 40 palabras, y el 81 % de publicaciones con menos de 40 palabras. También apreciamos que las publicaciones preventivas tienen la misma composición porcentual de las publicaciones de alerta.

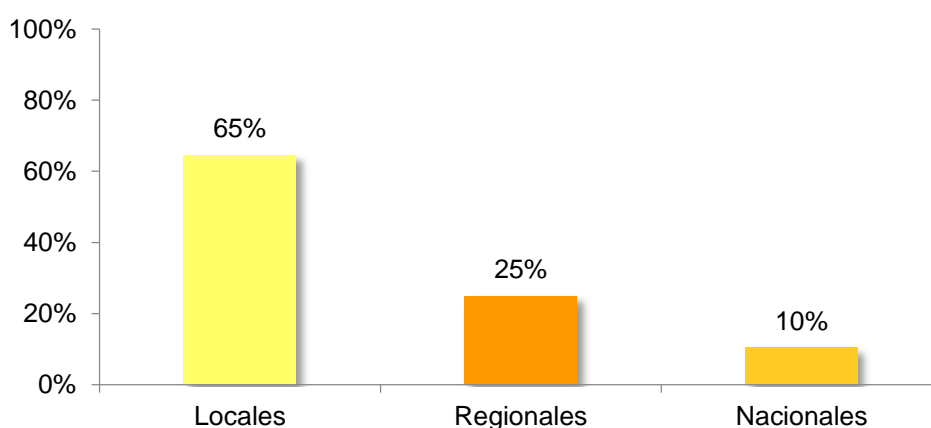
En lo referido a las publicaciones informativas con más de 40 palabras esta nos da un 38% y con menos de 40 palabras un 63%.

En resumen, vemos que las publicaciones con menos de 40 palabras son de carácter informativo.

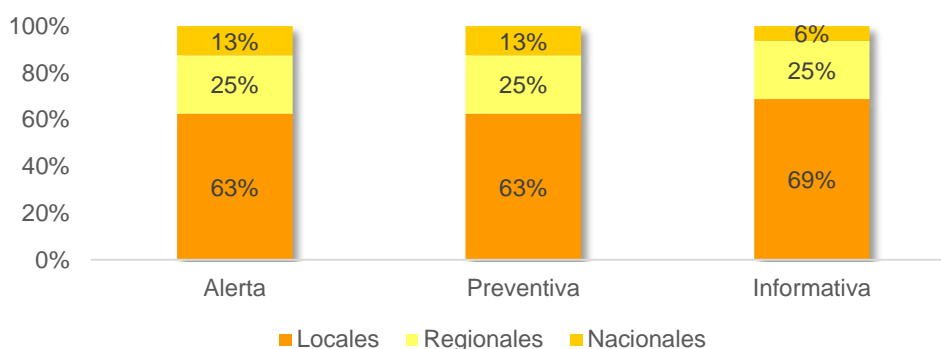
**Tabla 5.** Temática de las publicaciones del Fan Page de Sol Tv.

Tipo	1		2		3		Total	
	Alerta		Preventiva		Informativa		fi	%
Frecuencia	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Locales	10	63%	10	63%	11	69%	31	65%
Regionales	4	25%	4	25%	4	25%	12	25%
Nacionales	2	13%	2	13%	1	6%	5	10%
Total	16	100%	16	100%	16	100%	48	100%

Fuente: total de publicaciones



**Grafico 9.** Temática de publicaciones del Fan Page de Sol Tv



**Grafico 10.** Temática de las publicaciones según publicación del Fan Page de Sol Tv

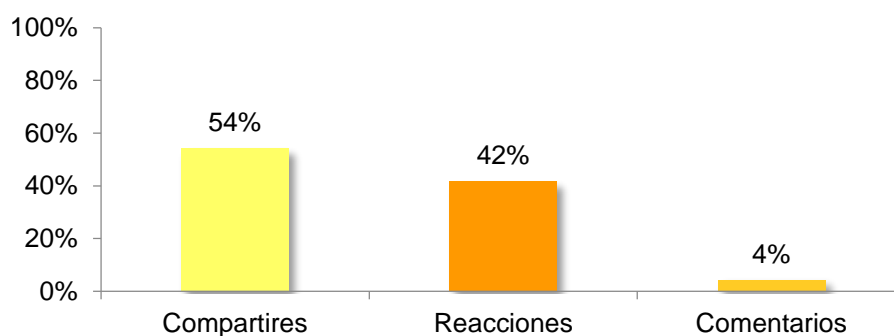
Con respecto a la temática de las publicaciones reflejada en el grafico N° 9 el 31 (65%) son locales, el 12 (25%) son regionales y el 5 (10%) son nacionales.

En el grafico N° 10 con relación a la temática de las publicaciones por publicación, resalta que para el caso de las publicación por alerta, preventiva e informativa las publicaciones relacionadas a la temática regional alcanzaron el mismo índice porcentual de 25%; en cuanto a las publicaciones locales solo en las informativas refleja un índice porcentual de 69%, 6 puntos más que las publicaciones por alerta y las preventivas. En cuanto a las publicaciones nacionales los índices son iguales para las publicaciones de alerta y preventiva 13%, ya que para las publicaciones informativas el índice porcentual es 6%

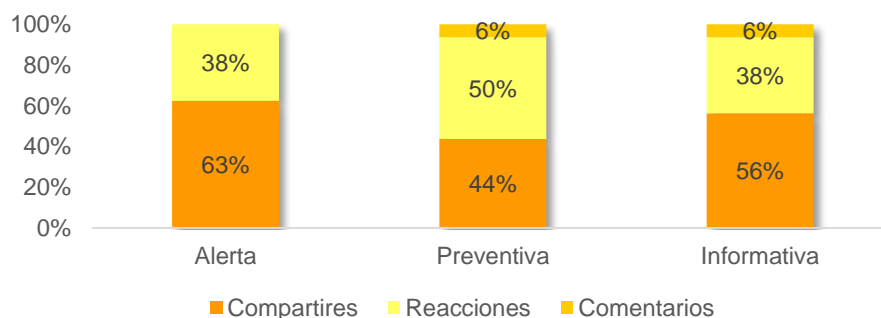
**Tabla 6.** Recursos interactivos del Fan Page de Sol Tv

Tipo	1		2		3		Total	
	Alerta	Preventiva	Informativa	Alerta	Preventiva	Informativa	fi	%
Frecuencia	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Compartires	10	63%	7	44%	9	56%	26	54%
Reacciones	6	38%	8	50%	6	38%	20	42%
Comentarios	0	0%	1	6%	1	6%	2	4%
Total	16	100%	16	100%	16	100%	48	100%

Fuente: total de publicaciones



**Grafico 11.** Recursos interactivos del Fan Page de Sol Tv



**Gráfico 12.** Recursos interactivos según tipo de publicación del Fan Page de Sol Tv.

Los resultados del gráfico N° 11 nos indican que el 54% de los recursos interactivos tiene mayor cantidad de compartires, el 42% tiene mayor cantidad de reacciones, mientras que el 4% tiene mayor cantidad de comentarios.

Así mismo apreciamos en el gráfico N° 12 que el índice porcentual de los compartires para el caso de publicaciones de alerta alcanzó un 63%, y para las reacciones un 38%, acá no se aprecia comentarios.

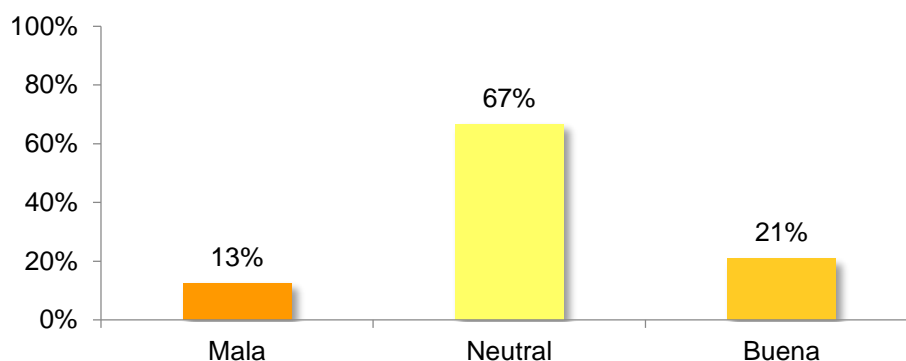
En cuanto a las publicaciones preventivas los índices porcentuales reflejan que los compartires tienen un 44%, las reacciones alcanzaron un 50% y los comentarios tan solo un 6 %

Para el caso de las publicaciones informativas sus índices porcentuales son dicen que el 56% son por compartires, 38% por reacciones y 6% por comentarios.

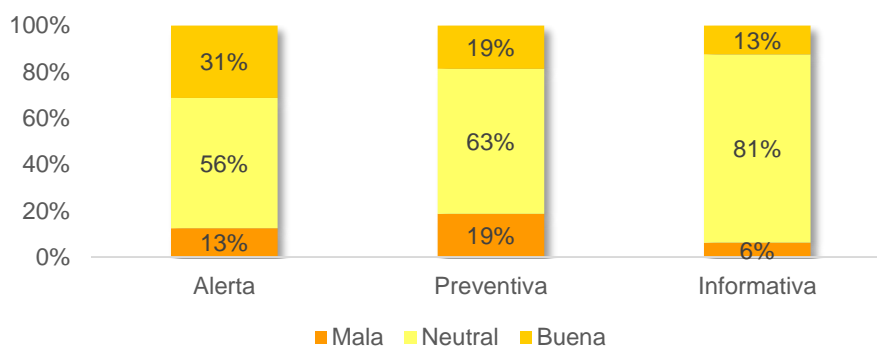
**Tabla 7.** Calificación del fan page de Sol Tv

Tipo	1		2		3		Total	
	Alerta		Preventiva		Informativa		fi	%
Frecuencia	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Mala	2	13%	3	19%	1	6%	6	13%
Neutral	9	56%	10	63%	13	81%	32	67%
Buena	5	31%	3	19%	2	13%	10	21%
Total	16	100%	16	100%	16	100%	48	100%

Fuente: total de publicaciones



**Grafico 13.** Calificación del fan page de Sol Tv



**Grafico 14.** Calificación del fan page según tipo de publicación del Fan Page de Sol Tv

Los índices de calificación del fan page grafico N° 13 indican que 32 (67%) de las publicaciones tienen una calificación neutral, 10 (21%) tiene una calificación buena y 6 (13%) una calificación mala.

Estos índices analizados según tipo de publicación nos dicen que las publicaciones por alerta están compuestas por la siguiente calificación 56% neutral, 31% buena y 13% mala. Para el caso de las publicaciones preventivas la calificación es la siguiente 63% neutral, y el mismo porcentaje de 19% para las calificaciones buena y mala.

Respecto a la calificación para las publicaciones informativas la información neutral alcanzó el mayor índice porcentual con 81%, 13% para la calificación buena y el índice más bajo para la calificación mala con 6%.

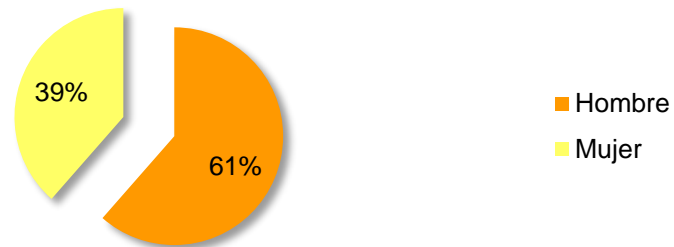


### 3.1.2. COMENTARIOS

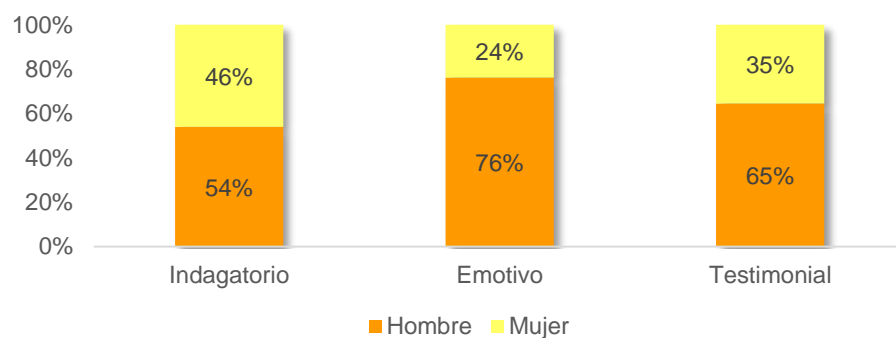
**Tabla 8.** Sexo de los seguidores del Fan Page de Sol Tv

Tipo	1		2		3		Total	
	Indagatorio		Emotivo		Testimonial		fi	%
Frecuencia	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Hombre	55	54%	32	76%	31	65%	118	61%
Mujer	47	46%	10	24%	17	35%	74	39%
Total	102	100%	42	100%	48	100%	192	100%

Fuente: total de comentarios



**Gráfico 15.** Sexo de los seguidores del Fan Page de Sol Tv



**Gráfico 16.** Sexo de los seguidores del Fan Page de Sol Tv, según tipo de comentario del Fan Page de Sol Tv

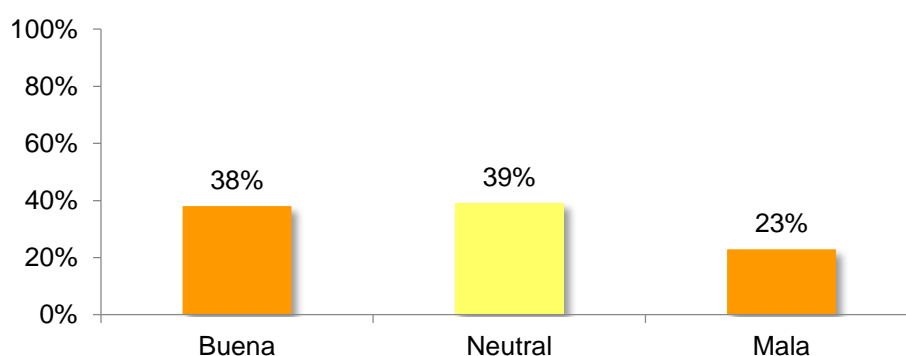
Según los gráficos N° 15 y N° 16 podemos observar que 118 (61%) corresponden a los hombres quienes poseen mayor comentario

emotivo en las redes sociales con 32 (76%), en cambio las mujeres solo representan 10 (24%). El 74 (39%) corresponden a las mujeres que tienen su mayor índice porcentual en la composición de los comentarios indagatorios en las redes sociales con 47 (46%), en este componente los hombres alcanzaron 55 (54%). Así mismo los gráficos reflejan que los hombres en lo referido a comentarios testimoniales tienen 31 (65%) y las mujeres 17 (35%).

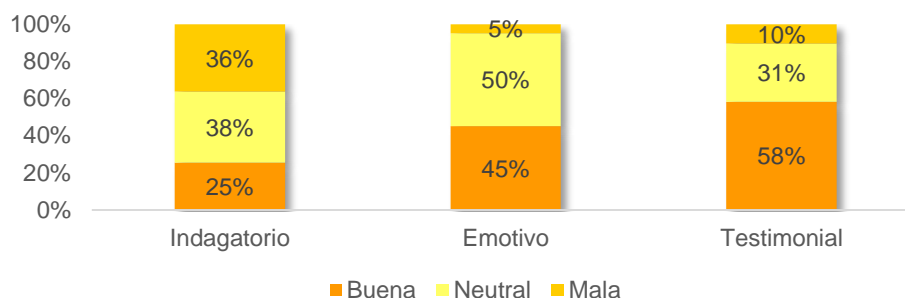
**Tabla 9.** Valoración de los comentarios de los seguidores del Fan Page de Sol Tv

Tipo	1		2		3		Total	
	Indagatorio		Emotivo		Testimonial		fi	%
Frecuencia	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Buena	26	25%	19	45%	28	58%	73	38%
Neutral	39	38%	21	50%	15	31%	75	39%
Mala	37	36%	2	5%	5	10%	44	23%
Total	102	100%	42	100%	48	100%	192	100%

Fuente: total de comentarios



**Grafico 17.** Valoración de comentarios de los seguidores del Fan Page de Sol Tv.



**Grafico 18.** Valoración de comentarios de los seguidores del Fan Page de Sol Tv, según tipo de comentarios del Fan Page de Sol Tv.

Los resultados del grafico N° 17 referidos a la valoración de los comentarios en las redes sociales 192 (100%), nos demuestran los siguientes indicadores 73 (38%), neutral 75 (39%) y 44 (23%).

La valoración de comentarios según tipo visualizado en el grafico N° 18 nos demuestran que los comentarios testimoniales está representado por 28 (58%) de valoración buena, neutral 15 (31%) y mala 5 (10%).

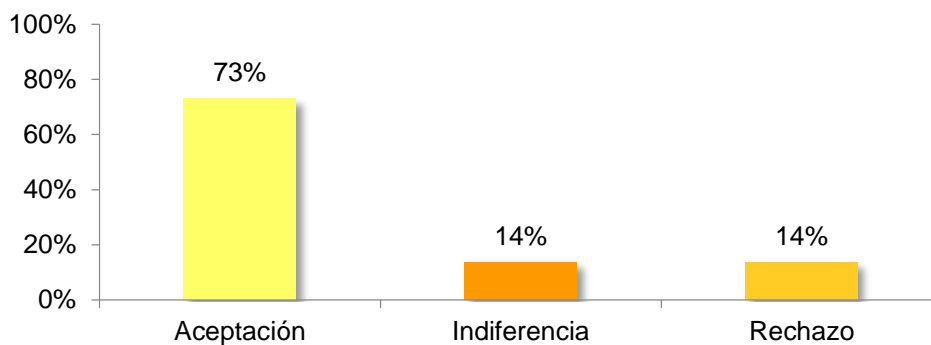
También apreciamos que la valoración del comentario emotivo alcanzo su mayor índice en la valoración neutral con 21 (50%), los comentarios buenos alcanzaron 19 (45%), la valoración mala solo alcanzo 2 (5%).

En relación a la valoración de carácter indagatorio los índices son para la valoración neutral el índice más alto 39 (38%), valoración mala 37 (36%) y la valoración buena 26 (25%)

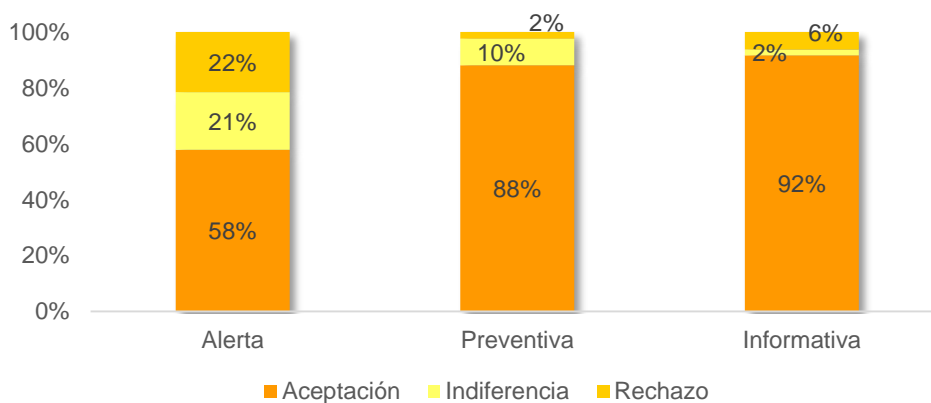
**Tabla 10.** Tipo de expresión de actitudes de los seguidores del Fan Page de Sol Tv

Tipo	1		2		3		Total	
	Alerta		Preventiva		Informativa		fi	%
Frecuencia	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Aceptación	59	58%	37	88%	44	92%	140	73%
Indiferencia	21	21%	4	10%	1	2%	26	14%
Rechazo	22	22%	1	2%	3	6%	26	14%
Total	102	100%	42	100%	48	100%	192	100%

Fuente: total de comentarios



**Grafico 19.** Tipo de expresión de actitudes de los seguidores del Fan Page de Sol Tv



**Grafico 20.** Tipo de expresión de actitudes según tipo de comentario de los seguidores del Fan Page de Sol Tv

De 192 (100%) tipos de expresión de actitudes representados en el grafico N° 19 nos presentan 140 (73%) tienen aceptación, 26 (14%) tienen aceptación y el mismo indicador tiene la actitud de rechazo.

En el grafico N° 20 apreciamos la composición de tipo de expresión de actitudes según comentario donde se aprecia que el comentario informativo alcanza el mayor índice de aceptación 44 (92%), dejando tan solo 3 (6%) para el comentario de rechazo y 1 (2%) para el comentario de indiferencia.

También apreciamos que el comentario preventivo tiene como mayor índice la aceptación con 37 (88%), la indiferencia alcanzo 4 (10%) y 1(2%) representa el rechazo.

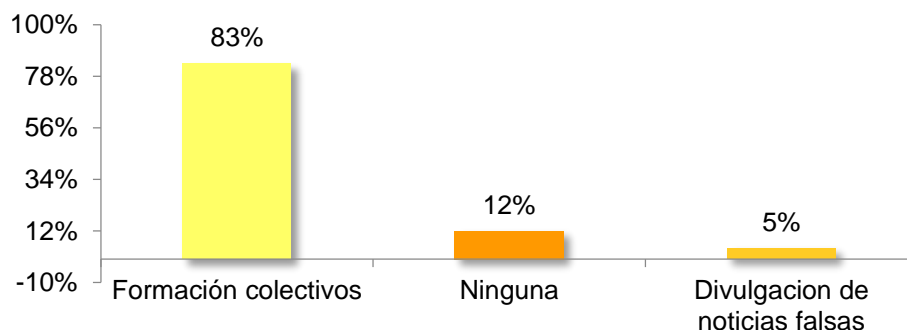
En el caso de comentario por alerta apreciamos que sus componentes porcentuales son 59 (58%) para la aceptación, 22 (22%) para rechazo y 21 (21%) para indiferencia.

En resumen, apreciamos que la aceptación predomina en las tres actitudes.

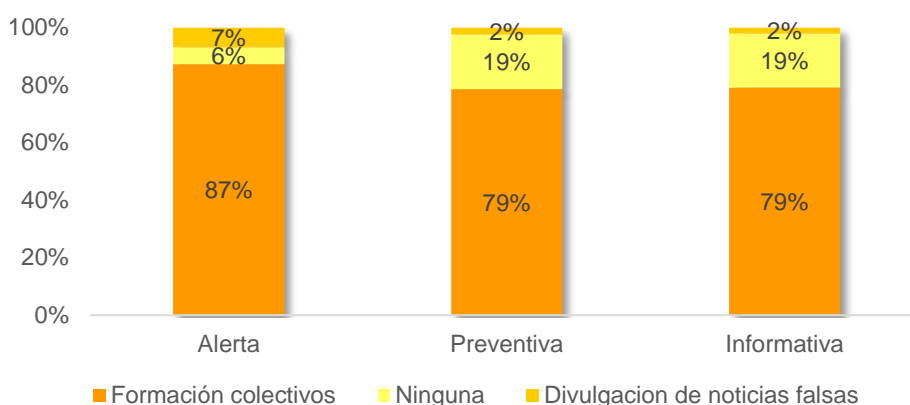
**Tabla 11.** *Manifestación de acciones de los seguidores del Fan Page de Sol Tv*

Tipo	1		2		3		Total	
	Alerta		Preventiva		Informativa		fi	%
Frecuencia	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Formación colectivos	89	87%	33	79%	38	79%	160	83%
Ninguna	6	6%	8	19%	9	19%	23	12%
Divulgacion de noticias falsas	7	7%	1	2%	1	2%	9	5%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Fuente: total de comentarios



**Grafico 21.** *Manifestación de acciones de los seguidores del Fan Page de Sol Tv*



**Grafico 22.** Manifestación de acciones de los seguidores del Fan Page según tipo de manifestación del Fan Page de Sol Tv

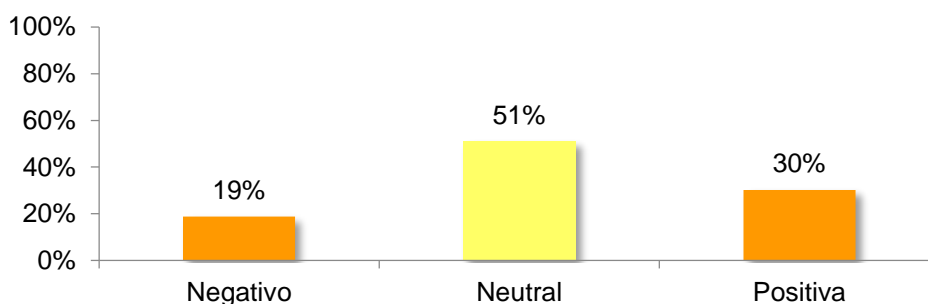
Los gráficos N° 21 y N° 22 nos ilustran en relación a las manifestaciones de las acciones de los seguidores del Fan Page 192 (100%) así como en tipo de manifestación que estas tienen en las redes sociales, apreciamos que 160 (83%) se da por formación de colectivos, la misma que en las tres formas de publicación predominan con los mayores índices, tales es el caso que para la alerta alcanzo 89 (87%), para la preventiva 33 (79%) y para la informativa 38 (79%). Para el caso de divulgación de noticias falsas 9 (5%) sus índices representan para la alerta 7 (7%), para la preventiva 1 (2%) y para la informativa 1 (2%).

En cuanto a la extensión ninguna que representa 23 (12%) su composición porcentual nos dice que 6 (6%) corresponde a las publicaciones de alerta, 8 (19%) a la preventiva y 9 (19%) a la informativa.

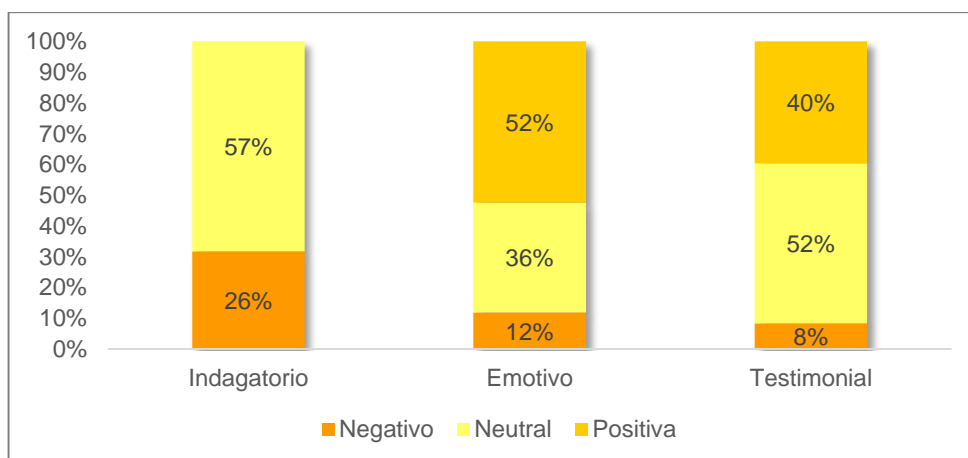
**Tabla 12.** Creencias alcanzadas en los comentarios de los seguidores del Fan Page de SOL Tv

Tipo	Indagatorio		Emotivo		Testimonial		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Negativo	27	26%	5	12%	4	8%	36	19%
Neutral	58	57%	15	36%	25	52%	98	51%
Positiva	17	17%	22	52%	19	40%	58	30%
Total	102	100%	42	100%	48	100%	192	100%

Fuente: total de comentarios



**Grafico 23.** Creencias alcanzadas en los comentarios de los seguidores del Fan Page de SOL Tv



**Grafico 24.** Creencias alcanzadas en los comentarios según tipo de comentario de los seguidores del Fan Page de Sol Tv

La elocuencia del gráfico N° 23 con respecto a las creencias alcanzadas en los comentarios, indican que el 98 (51%) son neutrales, el 58 (30%) son positivas y 36 (19%) son negativas

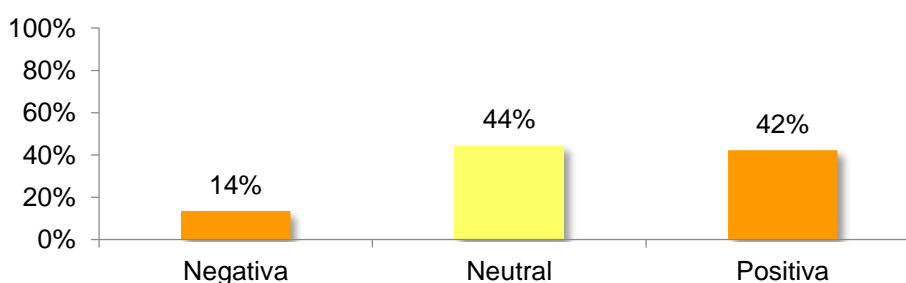
Las creencias según tipo de comentario expresadas en el grafico N° 24 por tipo de comentarios tienen los siguientes indicadores porcentuales en su composición, las indagatorias 102 (100%) alcanza 58 (57%) de creencias neutrales, 27 (26%) de creencias negativas y 17 (17%) de creencias positivas. Para el caso de las creencias de tipo emotivo 42 (100%), 22 (52%) son de carácter positivo, 15 (36%) de carácter neutral y 5 (12%) de carácter negativo.

Este mismo grafico nos visualiza que las creencias de tipo testimonial 48 (100%) tienen como componentes a 25 (52%) carácter neutral, 19 (40%) carácter positivo, completando 4 (8%) de carácter negativo.

**Tabla 13.** *Tipo de comentarios del Fan Page de Sol Tv*

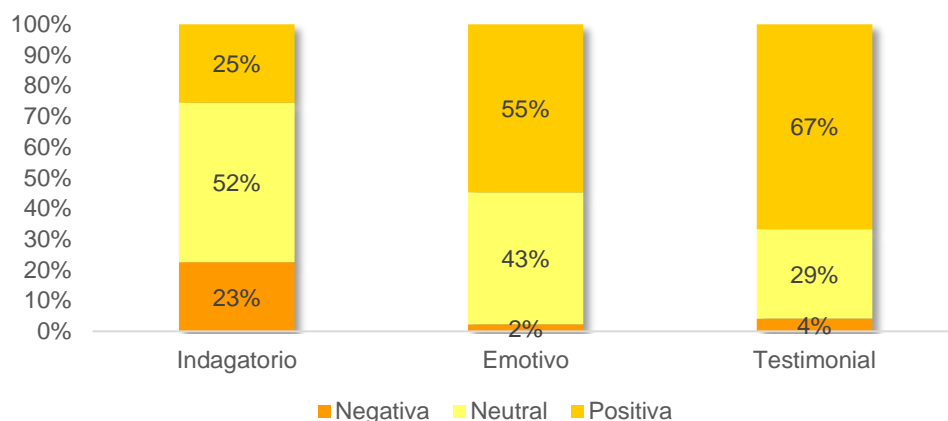
Tipo Frecuencia	Indagatorio		Emotivo		Testimonial		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Negativa	23	23%	1	2%	2	4%	26	14%
Neutral	53	52%	18	43%	14	29%	85	44%
Positiva	26	25%	23	55%	32	67%	81	42%
Total	102	100%	42	100%	48	100%	192	100%

Fuente: total de comentarios



**Grafico 25.** *Calificación del Fan Page de Sol Tv*





**Grafico 26.** Calificación del Fan Page según tipo de comentario de los seguidores del Fan Page de Sol Tv

Por lo que se visualiza en el grafico N° 25 de la calificación de fan page podemos decir que de 192 (100%), 85 (44%) son neutrales, relegando al segundo lugar a la calificación positiva con 81 (42%) y dejando a la calificación negativa con el porcentaje de 26 (14%).

Así mismo apreciamos en el grafico N° 26 que las calificaciones por tipo de comentarios arrojaron los siguientes índices; las nivel indagatorio 53 (52%) para comentario neutral, 26 (25%) para comentario positivo y 23 (23%) para comentario negativo.

En lo concerniente al carácter emotivo la calificación positiva alcanzo 23 (55%), el neutral 18 (43%) y 1(2%) para calificación negativa

La calificación de carácter testimonial está compuesta por 32 (67%) de carácter positivo, el carácter neutral alcanzo 14 (29%) siendo el índice más bajo 2 (4%) del carácter negativo

**Tabla 14.** Prueba Chi cuadrado para analizar la influencia de las publicaciones del fan page de SOL TV en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero 2017.

Tipo de Publicación	Negativa		Neutral		Positiva		Total		Chi Cuadrado	
Tipo de comentario	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Prueba	24.164
Negativa	10	41.7%	13	10.2%	3	7.5%	26	13.5%	gl	4
Neutral	7	29.2%	65	50.8%	13	32.5%	85	44.3%	p valor	0.00
Positiva	7	29.2%	50	39.1%	24	60.0%	81	42.2%	sig	**
Total	24	100.0%	128	100.0%	40	100.0%	192	100.0%		

Fuente: Resultados obtenidos en el software SPSS v. 22

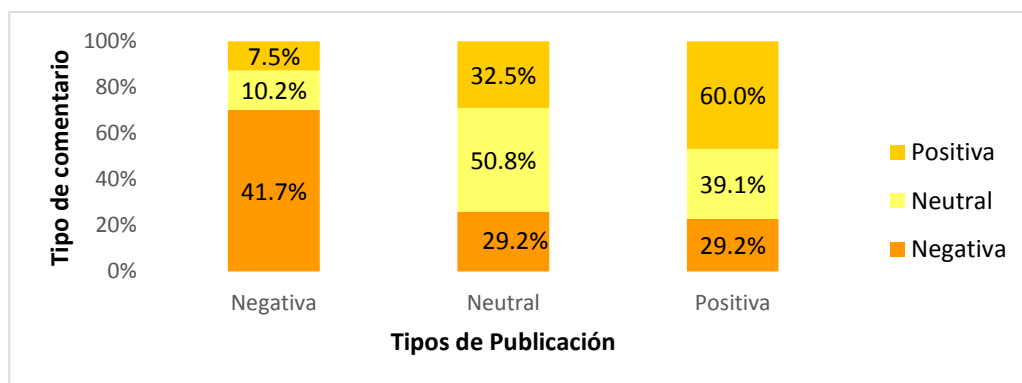
Elaboración: Propia

Ho: Existe independencia entre las variables

H1: Existe asociación entre las variables

Rechazar Ho:  $p \leq 0.05$  / Aceptar Ho:  $p > 0.05$

Fuente: total de comentarios



**Grafico 27.** Prueba Chi cuadrado para analizar la influencia de las publicaciones del fan page de Sol Tv durante los eventos del niño costero 2017

Se aprecia que el 60 % de publicaciones positivas tuvieron comentarios positivos en el Fan Page de SOL Tv y que el 51% comentaron en publicaciones con calificación neutral.

Se aprecia que el valor de la prueba Chi Cuadrado es de 24.164, tiene 4 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000 por lo que se concluye que las publicaciones del fan page tienen influencia significativa en las en la formación de la opinión publica de los encuestados durante los eventos del niño costero.

## **IV. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Se procederá a discutir los resultados en función a los objetivos de investigación, tal como son presentados a continuación:

##### **1) Identificar si existe influencia de la Fan Page de SOL TV Perú en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero (del 15 al 30 de marzo de 2017).**

Para Novoa (2010), la formación de la opinión pública: es un proceso que se inicia por la presencia de temas públicos, ya que se encuentran en el tapete y que generan distintas opiniones; también son influenciados por la naturaleza, complejo de creencias y número de personas involucradas, lo que proyecta como resultado la expresión de la opinión pública. Así, la asociación entre las variables: LA INFLUENCIA DE LAS PUBLICACIONES DE SOL TV EN EL PERIODO DEL NIÑO COSTERO y FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA se determinó aplicando la prueba de CHI CUADRADO donde su valor de 24.164, nos da un índice representativo menor al 5%. (Tabla 14).

Por tanto, podemos asegurar que el contenido generado por los medios comparte en el espacio virtual, se basa en el interés de que los usuarios y organizaciones de todo el mundo, propicien saber qué piensa la mayoría o un sector particular, generando así la opinión y el debate.

Es por eso, que, de los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que la información, se convirtió en un importante catalizador del proceso, factor preponderante para el cumplimiento de los objetivos que permitió conocer la magnitud y naturaleza de las publicaciones del fan page determinando que si tuvo influencia en la formación de la opinión pública por parte de los seguidores de las publicaciones durante los eventos del niño costero 2017.

Investigaciones similares como la de Tejada (2012), aseguran que el nivel de confianza digital está ascendiendo y, también, existe estima optimismo respecto a la evolución del país en generar contenidos

digitales con mayor nivel de influencia a nivel mundial. Esto, está íntimamente relacionado con el caso fan page del canal televisivo Sol TV el cual normalmente tiene un nivel considerable de acogida a nivel regional, esta vez de manera particular, durante los eventos del niño costero 2017. La influencia significativa entre ambas variables se comprobó por la prueba estadística del Chi cuadrado y, cualitativamente, por el alto número de comentarios 4%, compartir 54% y reacciones 42% expresados en cada publicación y el alcance de 80 mil personas con un predominante 25%. (Tabla 2).

## **2) Determinar el tipo de formación de opinión pública de los seguidores del fan-page de Sol TV durante los eventos del niño costero 2017.**

Cervantes y Ofelia (2016) manifestaron que la opinión pública expresada a través de las redes sociales se ha convertido en un tema excepcionalmente relevante. Actualmente, la gente de todo el mundo tiene un punto de encuentro en el espacio virtual, representado en Internet como plataformas de expresión, tales como foros, blogs y redes sociales; es así, los resultados del fan page de SOL TV Perú indican que el 73% de las publicaciones generaron actitudes de aceptación, mientras que el 14% fomentaron reacciones de rechazo. (Tabla 9). Asimismo, el 38% de comentarios observados se consideraron como positivos, 39% neutral y 23% negativa (Tabla 8). En tanto, el 83% de los comentarios emitidos buscaron formar colectivos, lo que significó atender a la población con mayores riesgos o carencias, formando grupos de voluntarios y recoger donativos.

Con relación a los recursos interactivos diremos que el 54% de estos componentes tienen mayor cantidad de compartir y el 42% tiene mayor cantidad de reacciones, mientras que solo 4% tiene comentarios.

En relación a esto, Gaeta (2015), menciona que la comunicación apoyó los procesos que consolidaron una cultura de la prevención. En este caso, la opinión genera fue fuente de cultura de seguridad o de la

reducción de vulnerabilidades, lo cual suponía nuevamente el acoplamiento teórico metodológico de los procesos comunicativos a las nuevas terminologías utilizadas. En este caso, el fan page de Sol TV formó un tipo de opinión pública efectiva, debido a las reacciones positivas durante el periodo de desastres; una de ellas fue la formación de colectivos, llamar a mantener la calma, predominar actitudes de aprobación, entre otros.

### **3) Identificar el nivel de frecuencia de transmisiones de acontecimientos en vivo.**

Las transmisiones en vivo son la nueva tendencia en el mundo Facebook y se ha convertido en la mejor forma de interacción con los usuarios en tiempo real: así, el 63% de las publicaciones analizadas son transmisiones, el 25% son creadas y el 13% son compartidas. Esto, también puede explicar el por qué el 75% de los contenidos son menores de 40 caracteres, ya que a través del contenido audiovisual pueden generar un nivel más alto de interactividad con los fenómenos que afectaron la ciudad

Asimismo, es importante mencionar que el 13% de estas son compartidas por entidades gubernamentales como el COER, las cuales ofrecieron información desde su Fan Page. Esto se ratifica con lo dicho por Gonzáles (2014), donde asegura que Facebook tiene un sistema de comunicación más amplio que cualquiera de las otras dos redes sociales, ya que tiene un chat instantáneo y permite video llamadas.

Asimismo, confirma que las redes sociales son importantes durante la fase de alerta, para informar sobre los peligros del evento.

Por ende, podemos concluir que las transmisiones en vivo, son la forma más certera de interactuar con el usuario en tiempo real. En el caso del fan page del canal televisivo Sol TV, existió una frecuencia del 63% de transmisiones del total de publicaciones generados del 16 al 30 de marzo (periodo de desastres).

#### **4) Determinar el nivel de interacción por género de la fan page de Sol TV en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero 2017**

Para Gaeta (2015), esta nueva concepción plantea a la comunicación como una herramienta de integración entre las diferentes comunidades implicadas, el resultado: hombres y mujeres comunidades más consientes, resilientes, menos vulnerables y prevenidas.

Se observa que un 61% de los usuarios que comentaron en el periodo de desastres corresponden al género masculino, mientras que solo el 39% fueron del sexo opuesto. (Tabla 8). Además, vale mencionar que el tipo de comentarios emotivos, son propios del hombre en un 76% y de tipo indagatorio en un 46% por parte de los hombres. Además, el autor plantea a la comunicación como una herramienta de integración entre las diferentes comunidades implicadas, el resultado: comunidades más concienciadas.

El nivel de interacción varió según el género, en esta oportunidad, los hombres tienen mayor supremacía a diferencia de las mujeres. Asimismo, sus comentarios tienden a ser emocionales, mientras que el de las mujeres los comentarios de tipo indagatorios son bajos a diferencia del sexo opuesto por mínima diferencia.

#### **5. Identificar las características por el tipo de información emitida por el Fan Page Sol TV Perú en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero 2017.**

Con respecto a Alinsky (2009), “las personas solo entienden las cosas en función de sus propias experiencias”, si uno quiere persuadir a alguien debe citar factores que coincidan con sus propias creencias, emociones y expectativas.

El número de palabras, predominó menos de 40 caracteres con un 75% lo que nos intuye a pensar que los contenidos más cortos tienen mayor alcance e impacto. (Tabla 3). También, la información emitida

fue referente a acontecimientos locales con un 65%, seguido de regionales con 35% y nacionales con un 10%, esto demuestra que el foco de atención estaba concentrado en Trujillo, puesto que aquí se desarrollaron los desastres con mayor número de damnificados. (Tabla 4). Así, este tipo de contenidos fueron emitidos de manera constante en un 63%, lo que de alguna forma corrobora el testimonio del community manager, sr. Antonio Muñoz, quien afirmó que la característica principal de Sol TV fue la inmediatez así como la interacción en tiempo real.

Para Velásquez (2005), una de las características principales de los contenidos digitales es que el contenido sea útil y claro para el usuario; en el caso específico, de las publicaciones de la Fan Page de Sol TV durante el periodo del niño costero 2017, se identificó que sus contenidos eran menos a 40 caracteres esperando tener mayor alcance y facilitar el entendimiento de la información de alerta. Estos contenidos fueron descritos a nivel local, regional y nacional; sin embargo, los que más predominaron fueron los locales. Por último, se resalta la inmediatez en ofrecer información y la interacción en tiempo real a través de las transmisiones en vivo y respuestas inmediatas



## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. CONCLUSIONES

Tras la realización de un análisis de contenidos y logro de los objetivos inicialmente planteados, llegamos a determinar lo siguiente:

1. Se determinó que existe influencia significativa entre las publicaciones generadas por el fan page de Sol TV y la formación de opinión pública durante los eventos del niño costero; esto se comprobó por la prueba estadística del chi cuadrado y, cualitativamente, por el alto número de comentarios, compartir y reacciones expresados en cada publicación y así como el alcance de 80 mil personas con un predominante.
2. El fan page de Sol TV formó un tipo de opinión pública efectiva, debido a las reacciones positivas durante el periodo de desastres; una de ellas fue la formación de colectivos, llamar a mantener la calma, predominar actitudes de aprobación, entre otros.
3. Las transmisiones en vivo, fueron la forma más certera de interactuar con el usuario en tiempo real. En el caso del fan page del canal televisivo Sol TV, existió una frecuencia alta de transmisiones del total de publicaciones generados del 16 al 30 de marzo (periodo de desastres).
4. El nivel de interacción varió según el género, en esta oportunidad, los hombres tienen mayor supremacía a diferencia de las mujeres. Asimismo, sus comentarios tienden a ser emocionales, mientras que el de las mujeres los comentarios de tipo indagatorios son bajos a diferencia del sexo opuesto por mínima diferencia.
5. Se identificó que los contenidos emitidos durante el periodo del niño costero 2017 eran menores a los 40 caracteres esperando tener mayor alcance y facilitar el entendimiento de la información de alerta. Estos contenidos fueron descritos a nivel local, regional y nacional; sin embargo, los que más predominaron fueron los locales. También, se resalta la inmediatez en ofrecer información y la interacción en tiempo real a través de las transmisiones en vivo y respuestas inmediatas.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Para lograr mayor efectividad en generar alcance en las redes sociales es importante que los administradores establezcan un plan de contenidos, en especial los medios de comunicación quienes tienen la importante labor de ofrecer información en tiempo real. En el caso de Sol TV se conoce que solo manejan un cronograma de componer información en la red social según horarios. La recomendación del grupo investigador es que complementen el cronograma con acciones específicas para que los contenidos tengan un objetivo y público seleccionado.

La guía de observación de publicaciones y comentarios son instrumentos establecidos por los investigadores. Para el uso de estos se recomienda que sean complementados por especialistas en la materia digital y que sean de uso exclusivo para la red social Facebook.

Para complementar las estrategias utilizadas por el fan page de Sol TV se recomienda utilizar la presente investigación analizada durante los eventos del niño costero 2017, con la finalidad de conocer con exactitud cuáles fueron los indicadores de éxito.

## **VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## 6.1 REFERENCIAS

**Avalos Rosado, M. C.** (s.f.). *Opinión Pública y percepción de la credibilidad.*

Obtenido de Procesos de la opinión pública:

<https://static1.squarespace.com/static/.pdf>

**Bakers, S.** (2013). *FAN-PAGE Inca Kola.* Recuperado en el

2017, de <http://www.facebook.com/IncaKola>

**Benavides Rodríguez, C.** (07 de 2016). *Análisis del uso de redes sociales*

*en desastres.* (U. d. Oviedo, Ed.) Recuperado el 30 de 05 de 2017,

de <http://hdl.handle.net>

**Comscore.** (2013). *Informe Futuro Digital Latinoamérica 2013.*

**Dabdoud, A.** (09 de Junio de 2017) *Facebook apuesta por los medios de comunicación latinoamericanos.* El País. México

Recuperado el 05 de Mayo de 2017, de

[https://elpais.com/tecnologia/2017/06/09/actualidad/1496974895\\_094917.html](https://elpais.com/tecnologia/2017/06/09/actualidad/1496974895_094917.html)

**Echavarri, M. A.** (24 de enero de 2014). *Internet: el mercado del siglo XXI.*

(U. d. España, Ed.) Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de

<https://www.unav.edu/web/instituto-cultura-y-sociedad/detalle-etiquetas>

**Elisabeth Noelle-Neumann.** (11 de Feb de 2016). *Opinión Pública.*

Recuperado el 21 de Jun de 2017, de Blogdiario.com Hispavista:

Concepto-de-opinion-pública-segun-5- autores/

<http://opinionpublicapt.blogspot.es/>

**Ferdinand Tönnies.** (11 de Feb de 2016). *Opinión Pública.* Recuperado

el 21 de Jun de 2017, de blogdiario.com Hispavista: autores/

<http://opinionpublicapt.blogspot.es/concepto-de-opinion-publica-segun-->

segun--

**Gaeta Carrillo, N.** (17 de Dic de 2015). *La intervención comunicativa para la reducción del riesgo de desastres. Análisis de las políticas y las prácticas comunicativas en tiempos normales.* (U. C. Madrid, Ed.) Recuperado el 03 de 05 de 2017, de <http://hdl.handle.net>

**García Ibarra, Katheryne.** (02 de Feb.2010) *Construcción de la identidad digital de los estudiantes javerianos en Facebook* (Pontificia Universidad Javeriana-Bogotá D.C. Colombia) (pag.26) Recuperado el 05 de 06 de 2017, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis394.pdf>

**Gonzales Díaz, A.** (Jul de 2014). *Uso de las Redes Sociales en desastres naturales.* (U. d. Oviedo, Ed.) Recuperado el 10 de 06 de 2017, de <http://digibuo.uniovi.es.pdf>

**Hesses, S; Mazzitelli, A.** (2010) Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación: Caso “Un mundo perfecto”. Ensayos contemporáneos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 20/4/2017. (pag.95) Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=163&id\\_articulo=6133](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=163&id_articulo=6133) Recuperado el 20/4/2017

**Jürgen Habermas.** (11 de Feb de 2016). *Opinión Pública.* Recuperado el 21 de 06 de 2017, de [blogdiario.com](http://blogdiario.com) Hispavista: <http://opinionpublicapt.blogspot.es//>

**Limppmann, Walter (2017)** *Incorporación de contenidos digitales en la agenda setting.* Libro Opinión Pública (1922). Recuperado el 21 de 06 de 2017. Universidad Privada del Norte [https://my.laureate.net/Faculty/webinars/Documents/2013May\\_Incorporaciondecontenidosdigitalesaagendasetting\\_RichardLicetti.pdf](https://my.laureate.net/Faculty/webinars/Documents/2013May_Incorporaciondecontenidosdigitalesaagendasetting_RichardLicetti.pdf)

- Mejía Cruz, O. E.** (Set de 2012). *Uso de las Redes Sociales como medio comercial*. (U. D. Guatemala, Ed.) Recuperado el 09 de 06 de 2017, de <http://biblioteca.usac.edu.gt/>
- Opinión Pública.** (2010). *¿Qué es la opinión pública?* Recuperado el 13 de 06 de 2017, de Capitulo 3, parte II: Validación: <http://biblio.url.edu.gt/>
- Puelles Romaní, J. R.** (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (PUCP, Ed.) Lima, Perú. Obtenido de: PUELLES\_ROMANI\_JESUS\_FIDELIZACION\_REDES.pdf
- Severino Arce, R. G.** (2016). *Comunicación en la gestión de crisis ante el cambio digital: análisis del caso terremoto 8,2 Iquique Chile, Abril 2014*. (E. Universidad de Málaga, Ed.) Recuperado el 27 de 05 de 2017, de <http://hdl.handle.net.dpuf>
- Turkle, Sherry.** (1995). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. (Pg. 16). Recuperado el 17 de 05 de 2017, [http://www.javeriana.edu.co/relato\\_digital/r\\_digital/bibliografia/virtual/turkle.htm](http://www.javeriana.edu.co/relato_digital/r_digital/bibliografia/virtual/turkle.htm)
- Tejada Guzmán, C. E.** (2012). *Diagnóstico y estrategia de comunicación para la prevención de emergencias y desastres en la Universidad Central del Ecuador. Piloto en la FACSO*. (U. C. Ecuador, Ed.) Recuperado el 15 de 6 de 2017, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/pdf>
- Thompson, John B** (1998) *Comunicación y contexto social* Recuperado el 15 de 6 de 2017 [www.perio.unlp.edu.ar/.../john\\_b.\\_thompson-comunicacion\\_y\\_contexto\\_social.doc](http://www.perio.unlp.edu.ar/.../john_b._thompson-comunicacion_y_contexto_social.doc)
- Velásquez Rodríguez, C. A.** (2007). *Comunicación, semiología del mensaje oculto*. Guatemala: Eco Ediciones.

**Velasco, Carolina** (2005). Gestión Pyme. Marketing y publicidad.

Recuperado el 15 de 6 de 2017

<http://www.areadepymes.com/?tit=como-crear-una-fan-page-y-cuales-son-sus-ventajas&name=Abanfin&fid=fanpage>



## **VII. ANEXOS**

**ANEXO N° 01: “Operacionalización de variables”**

Variable	Definición conceptual	Indicador	Sub Indicadores	Tipo de escala	Instrumento
<p><b>Independiente</b></p> <p>Influencia de las publicaciones del fan page de Sol Tv Perú</p>	<p><b><u>Influencia</u></b> Acción o efecto que una cosa produce sobre otra. En las redes sociales se considera como un proceso de interacción.</p> <p><b><u>Publicaciones</u></b> Acción de propagar una información de manera masiva y que esta sea manejada por el conocimiento popular de una comunidad. (Grupo grande de personas ubicadas en un sector en específico).</p> <p><b><u>Fan page</u></b> Página web diseñada por personas que desean desarrollar o emprender un negocio por medio de la red.</p>	<p>Proceso de Interacción</p>	<p>Frecuencia de comentarios</p>	<p>Escala ordinal</p>	
			<p>Tipo de comentarios</p>	<p>Escala nominal</p>	
			<p>Extensión de publicaciones</p>	<p>Escala ordinal</p>	
			<p>Temáticos</p>	<p>Escala nominal</p>	

<b>Dependiente:</b> Formación de la opinión Pública manifestada durante los eventos del Niño Costero 2017	<b>Opinión publica</b> Consenso derivado de muchas opiniones, deseos y propósitos individuales que comparten un interés común sobre los acontecimientos, en este caso del Niño Costero 2017, manifestado por distintos protagonistas por medio de la fan page de Sol TV Perú.	Formación de opinión pública	Valoración	Escala nominal	Guía de comentarios
			Expresión de actitudes	Escala nominal	
			Manifestación de acciones	Escala nominal	
			Creencias	Escala nominal	

## ANEXO 2. Guía de publicaciones

Alcance: \_\_\_\_\_ Día: \_\_\_\_\_

Número de publicación: \_\_\_\_\_

Tipo de publicación	Frecuencia de publicaciones			Tipo de publicaciones			Extensión de publicaciones		Temáticos			Recursos Interactivos			Total
	Constantes (2)	De vez en cuando (1)	No publica contenidos (0)	Creadas (2)	Compartidas (1)	Transmisiones en vivo (0)	+ 40 p. (1)	- 40 p. (0)	Nacionales (2)	Regionales (1)	Locales (0)	Comentarios (2)	Compartires (1)	Reacciones (0)	
Publicación de ALERTA															
Publicación Preventiva															
Publicación Informativa															

**Publicación de alerta (durante):** El contenido refiere a hechos próximos a ocurrir, advierte de posibles peligros o riesgos. También, a diferencia de la publicación informativa y preventiva la información es mucho más abreviada y concisa, ya que su finalidad es ofrecer señales de manera inmediata.

**Publicación preventiva (antes):** El contenido consiste en proporcionar recomendaciones para evitar o afrontar la situación. La información es mucho más extensa ya que especifica las posibles consecuencias. En su mayoría están acompañadas de gráficos.

**Publicación informativa (después):** El contenido menciona el hecho según sus causas, consecuencias, afectados y magnitud. Es el tipo de publicación con mayor extensión y se presenta de manera detallada. En su mayoría, están acompañadas de fotografías.

### ANEXO 3. Guía de comentarios

Usuario: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_

Número de comentario: \_\_\_\_\_ Día: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Tipo de comentarios	Valoración			Expresión de actitudes			Manifestación de acciones			Creencias			Total
	Positiva (2)	Neutral (1)	Negativa (0)	Aceptación (2)	Indiferencia (1)	Rechazo (0)	Formación de colectivos (2)	Ninguna (1)	Divulgación de noticias falsas (0)	Positivo (2)	Interesante (1)	Negativo (0)	
Indagatorio													
Emotivo													
Testimonial													

CATEGORIA	PUNTAJE

**Comentario indagatorio.-** contenido que conduce o hace indagar, investigar, pesquisar o investigar algo.

**Comentario emotivo.-** contenido que incita a reaccionar pues lo conmocionan por su gran impacto en las vivencias o creencias del sujeto. Pueden ser tanto situaciones muy penosas como otras que nos enorgullecen o nos brinden

**Comentario Testimonial. -** Contenido sobre vivencias de una persona, las cuales son compartidas por la misma ante los demás

## ANEXO 4. Tabulación de publicaciones

Publicaci	Alcance	Alcance	Día	Tipo	Frecuencia	Tipo	Extension	Tema	Recurso	Tota	
1	17	1	15-mar	1	2	1	0	0	1	3	Neutral
2	80.1	5	15-mar	2	2	2	0	1	0	5	Neutral
3	77.1	4	15-mar	3	2	1	0	2	0	5	Neutral
4	59.5	3	16-mar	1	2	2	0	2	1	6	Positiva
5	16.7	1	16-mar	2	0	2	0	0	0	2	Negativa
6	39.3	2	16-mar	3	2	1	2	2	1	7	Positiva
7	44.2	3	17-mar	1	0	0	0	2	0	2	Negativa
8	34.3	2	17-mar	2	2	1	0	2	0	5	Neutral
9	0.13	1	17-mar	3	2	0	0	2	0	4	Neutral
10	672.9	5	18-mar	1	2	0	0	2	1	4	Neutral
11	154.8	5	18-mar	2	2	2	0	2	0	6	Positiva
12	839	5	18-mar	3	0	1	0	2	2	3	Neutral
13	69.4	4	19-mar	1	2	1	0	2	0	5	Neutral
14	80.6	5	19-mar	2	0	2	2	2	1	6	Positiva
15	29.4	2	19-mar	3	2	1	0	0	0	3	Neutral
16	45.9	3	20-mar	1	0	1	0	2	0	3	Neutral
17	32.4	2	20-mar	2	2	1	0	2	0	5	Neutral
18	32.9	2	20-mar	3	2	1	0	2	0	5	Neutral
19	17.3	1	21-mar	1	2	2	0	2	0	6	Positiva
20	69.4	4	21-mar	2	0	2	0	2	1	4	Neutral
21	70.1	4	21-mar	3	2	1	0	2	0	5	Neutral
22	50.8	3	22-mar	1	0	1	0	2	0	3	Neutral
23	101.2	5	22-mar	2	2	1	0	2	1	5	Neutral
24	0.12	1	22-mar	3	2	1	0	2	1	5	Neutral
25	28.5	2	23-mar	1	2	2	0	2	1	6	Positiva
26	71.9	4	23-mar	2	2	1	0	2	0	5	Neutral
27	95.4	5	23-mar	3	0	1	2	1	1	4	Neutral
28	90.1	5	24-mar	1	2	1	0	1	1	4	Neutral
29	7.9	1	24-mar	2	2	1	0	1	1	4	Neutral
30	275.8	5	24-mar	3	0	0	0	1	1	1	Negativa

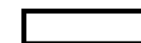
Tipos	alerta	1
	preventiva	2
	informativa	3

Puntaje	0 a 2	Mala
	3 a 6	Neutral
	6 a 8	Buena

10

839

0.12



## Continúa tabulación de publicaciones

31	560	5	25-mar	1	0	0	0	2	1	2	Negativa
32	38.1	2	25-mar	2	2	1	0	2	0	5	Neutral
33	56.3	3	25-mar	3	2	1	0	2	1	5	Neutral
34	51.9	3	26-mar	1	2	1	0	2	1	5	Neutral
35	42.8	3	26-mar	2	2	2	2	2	2	8	Positiva
36	63.9	4	26-mar	3	0	1	2	1	1	4	Neutral
37	40.3	3	27-mar	1	0	1	2	1	1	4	Neutral
38	50.7	3	27-mar	2	0	0	0	0	1	0	Negativa
39	74.7	4	27-mar	3	2	1	2	2	1	7	Positiva
40	15.3	1	28-mar	1	2	2	2	1	0	7	Positiva
41	5.7	1	28-mar	2	0	1	0	2	1	3	Neutral
42	72.7	4	28-mar	3	0	1	2	2	1	5	Neutral
43	107	5	29-mar	1	2	2	2	1	1	7	Positiva
44	107.4	5	29-mar	2	0	2	2	1	1	5	Neutral
45	62.7	4	29-mar	3	0	1	2	2	0	5	Neutral
46	10.5	1	30-mar	1	2	1	0	0	1	3	Neutral
47	10.4	1	30-mar	2	0	1	0	1	0	2	Negativa
48	29.9	2	30-mar	3	2	1	0	1	1	4	Neutral

16  
192

## ANEXO 5. Tabulación de comentarios

Comentar	Sexo	Día	Tipo	Valoracion	Expresion	Manifestacion	Creencias	Total							
1	1	15-mar	1	0	0	1	2	3	Neutral	3	Neutral	1			
2	1	15-mar	1	0	0	1	0	1	Negativa	3	Neutral	1			
3	1	15-mar	1	2	2	1	1	6	Positiva	3	Neutral	1			
4	2	15-mar	2	1	1	1	1	4	Neutral	3	Neutral	1			
5	2	15-mar	1	2	2	1	1	5	Neutral	5	Neutral	2			
6	1	15-mar	3	2	2	1	1	6	Positiva	5	Neutral	2			
7	2	15-mar	2	2	2	1	0	5	Neutral	5	Neutral	2			
8	1	15-mar	1	1	2	1	0	4	Neutral	5	Neutral	2			
9	1	15-mar	2	2	2	2	2	5	Neutral	5	Neutral	3			
10	1	15-mar	3	2	2	1	1	6	Positiva	5	Neutral	3			
11	1	15-mar	1	2	2	2	1	7	Positiva	5	Neutral	3			
12	1	15-mar	2	2	2	2	2	8	Positiva	5	Neutral	3			
13	2	16-mar	3	0	0	1	0	6	Positiva	6	Positiva	4			
14	1	16-mar	3	2	2	1	1	6	Positiva	6	Positiva	4			
15	1	16-mar	1	2	2	1	1	6	Positiva	6	Positiva	4			
16	2	16-mar	1	0	0	0	0	0	Negativa	6	Positiva	4			
17	2	16-mar	1	2	2	1	2	2	Negativa	2	Negativa	5			
18	1	16-mar	2	1	2	1	1	5	Neutral	2	Negativa	5			
19	2	16-mar	3	2	2	2	2	8	Positiva	2	Negativa	5			
20	1	16-mar	3	2	2	2	2	8	Positiva	2	Negativa	5			
21	1	16-mar	3	2	2	2	2	7	Positiva	7	Positiva	6			
22	1	16-mar	3	2	2	2	2	8	Positiva	7	Positiva	6			
23	2	16-mar	3	2	2	2	2	8	Positiva	7	Positiva	6			
24	1	16-mar	2	2	2	2	2	8	Positiva	7	Positiva	6			
25	1	17-mar	2	1	2	1	1	2	Negativa	2	Negativa	7			
26	1	17-mar	1	2	2	1	1	6	Positiva	2	Negativa	7			
27	1	17-mar	1	0	0	1	1	2	Negativa	2	Negativa	7			
28	1	17-mar	2	1	2	1	1	5	Neutral	2	Negativa	7			
29	1	17-mar	1	0	0	1	1	5	Neutral	5	Neutral	8			
30	1	17-mar	2	1	2	1	1	5	Neutral	5	Neutral	8			

Puntaje	0 a 3	Mala
	4 a 6	Neutral
	7 a 8	Buena

Tipo de com	1	Indagatoria
	2	Emotivo
	3	Testimonial

Sexo	1	FEMENINO
	2	MASCULINO

243



## Continúa tabulación de comentarios

31	1	17-mar	2	2	2	1	2	7	Positiva	5	Neutral	8
32	1	17-mar	1	0	2	1	0	3	Neutral	5	Neutral	8
33	1	17-mar	1	0	0	0	0	4	Neutral	4	Neutral	9
34	1	17-mar	2	2	2	2	2	8	Positiva	4	Neutral	9
35	1	17-mar	2	1	1	1	0	3	Neutral	4	Neutral	9
36	1	17-mar	2	2	2	2	2	8	Positiva	4	Neutral	9
37	1	18-mar	2	2	2	1	2	4	Neutral	4	Neutral	10
38	1	18-mar	2	1	2	2	2	7	Positiva	4	Neutral	10
39	1	18-mar	1	0	2	1	1	4	Neutral	4	Neutral	10
40	2	18-mar	1	2	2	1	2	7	Positiva	4	Neutral	10
41	1	18-mar	3	2	2	2	2	6	Positiva	6	Positiva	11
42	1	18-mar	1	1	2	1	1	5	Neutral	6	Positiva	11
43	1	18-mar	3	1	2	1	1	5	Neutral	6	Positiva	11
44	2	18-mar	1	1	2	1	1	5	Neutral	6	Positiva	11
45	2	18-mar	3	1	2	1	1	3	Neutral	3	Neutral	12
46	1	18-mar	3	1	2	1	2	6	Positiva	3	Neutral	12
47	2	18-mar	1	2	2	2	2	8	Positiva	3	Neutral	12
48	1	18-mar	3	1	2	1	2	6	Positiva	3	Neutral	12
49	1	19-mar	2	2	1	2	0	5	Neutral	5	Neutral	13
50	1	19-mar	1	2	2	1	2	7	Positiva	5	Neutral	13
51	2	19-mar	1	2	2	1	1	6	Positiva	5	Neutral	13
52	1	19-mar	3	2	2	1	1	6	Positiva	5	Neutral	13
53	2	19-mar	3	2	2	1	1	6	Positiva	6	Positiva	14
54	1	19-mar	2	2	2	1	1	6	Positiva	6	Positiva	14
55	2	19-mar	3	2	2	1	2	7	Positiva	6	Positiva	14
56	1	19-mar	3	2	2	1	1	6	Positiva	6	Positiva	14
57	2	19-mar	3	2	2	1	1	3	Neutral	3	Neutral	15
58	1	19-mar	1	0	2	1	2	5	Neutral	3	Neutral	15
59	2	19-mar	2	2	2	1	2	7	Positiva	3	Neutral	15
60	2	19-mar	1	0	1	1	1	3	Neutral	3	Neutral	15

## Continúa tabulación de comentarios

61	2	20-mar	1	0	0	1	0	3	Neutral	3	Neutral	16
62	1	20-mar	1	0	1	0	0	1	Negativa	3	Neutral	16
63	2	20-mar	2	1	2	1	2	6	Positiva	3	Neutral	16
64	1	20-mar	2	1	2	1	2	6	Positiva	3	Neutral	16
65	1	20-mar	1	1	1	1	0	5	Neutral	5	Neutral	17
66	2	20-mar	1	1	2	0	1	4	Neutral	5	Neutral	17
67	1	20-mar	3	2	2	1	1	6	Positiva	5	Neutral	17
68	1	20-mar	3	0	2	1	0	3	Neutral	5	Neutral	17
69	1	20-mar	3	1	2	2	1	5	Neutral	5	Neutral	18
70	1	20-mar	1	1	2	1	1	5	Neutral	5	Neutral	18
71	1	20-mar	3	1	2	1	1	5	Neutral	5	Neutral	18
72	2	20-mar	1	2	2	2	2	8	Positiva	5	Neutral	18
73	1	21-mar	2	2	2	1	2	6	Positiva	6	Positiva	19
74	2	21-mar	2	2	2	1	2	7	Positiva	6	Positiva	19
75	1	21-mar	2	2	2	1	2	7	Positiva	6	Positiva	19
76	1	21-mar	1	1	2	1	1	5	Neutral	6	Positiva	19
77	2	21-mar	3	2	2	2	2	4	Neutral	4	Neutral	20
78	1	21-mar	1	1	2	1	2	6	Positiva	4	Neutral	20
79	1	21-mar	3	2	2	2	2	8	Positiva	4	Neutral	20
80	1	21-mar	2	1	2	2	2	7	Positiva	4	Neutral	20
81	2	21-mar	1	0	2	0	0	5	Neutral	5	Neutral	21
82	1	21-mar	3	2	2	1	1	6	Positiva	5	Neutral	21
83	1	21-mar	1	2	2	1	2	7	Positiva	5	Neutral	21
84	2	21-mar	3	2	2	1	2	7	Positiva	5	Neutral	21
85	1	22-mar	2	0	0	1	0	3	Neutral	3	Neutral	22
86	1	22-mar	1	2	1	1	1	5	Neutral	3	Neutral	22
87	1	22-mar	1	1	2	1	2	6	Positiva	3	Neutral	22
88	2	22-mar	3	1	2	1	1	5	Neutral	3	Neutral	22
89	2	22-mar	3	0	0	1	0	5	Neutral	5	Neutral	23
90	2	22-mar	1	0	0	0	0	0	Negativa	5	Neutral	23

## Continúa tabulación de comentarios

91	2	22-mar	3	0	0	0	0	0	Negativa	5	Neutral	23
92	1	22-mar	1	0	1	1	1	3	Neutral	5	Neutral	23
93	2	22-mar	3	0	1	1	1	5	Neutral	5	Neutral	24
94	2	22-mar	2	2	2	1	2	7	Positiva	5	Neutral	24
95	2	22-mar	1	0	0	1	1	2	Negativa	5	Neutral	24
96	1	22-mar	1	1	0	1	0	2	Negativa	5	Neutral	24
97	2	23-mar	1	1	2	1	1	6	Positiva	6	Positiva	25
98	2	23-mar	1	0	0	1	1	2	Negativa	6	Positiva	25
99	2	23-mar	1	1	2	1	1	5	Neutral	6	Positiva	25
100	1	23-mar	1	2	2	1	1	6	Positiva	6	Positiva	25
101	2	23-mar	1	0	0	1	1	5	Neutral	5	Neutral	26
102	2	23-mar	1	0	1	1	1	3	Neutral	5	Neutral	26
103	2	23-mar	1	0	0	1	0	1	Negativa	5	Neutral	26
104	1	23-mar	3	1	2	1	1	5	Neutral	5	Neutral	26
105	2	23-mar	1	1	2	1	1	4	Neutral	4	Neutral	27
106	1	23-mar	3	2	2	1	2	7	Positiva	4	Neutral	27
107	1	23-mar	1	0	0	1	0	1	Negativa	4	Neutral	27
108	1	23-mar	1	1	2	1	2	6	Positiva	4	Neutral	27
109	2	24-mar	2	1	2	1	1	4	Neutral	4	Neutral	28
110	2	24-mar	1	1	1	1	0	3	Neutral	4	Neutral	28
111	2	24-mar	1	0	0	1	0	1	Negativa	4	Neutral	28
112	2	24-mar	1	1	2	1	1	5	Neutral	4	Neutral	28
113	2	24-mar	3	1	2	1	1	4	Neutral	4	Neutral	29
114	2	24-mar	1	1	2	1	2	6	Positiva	4	Neutral	29
115	2	24-mar	1	2	2	2	2	8	Positiva	4	Neutral	29
116	2	24-mar	1	2	2	1	1	6	Positiva	4	Neutral	29
117	2	24-mar	3	2	2	1	1	1	Negativa	1	Negativa	30
118	1	24-mar	3	2	2	1	1	6	Positiva	1	Negativa	30
119	2	24-mar	3	2	2	1	1	6	Positiva	1	Negativa	30
120	1	24-mar	1	0	1	1	0	2	Negativa	1	Negativa	30

## Continúa tabulación de comentarios

121	2	25-mar	1	0	1	1	0	2	Negativa	2	Negativa	31
122	2	25-mar	1	1	2	1	1	5	Neutral	2	Negativa	31
123	1	25-mar	1	0	0	1	0	1	Negativa	2	Negativa	31
124	2	25-mar	1	0	0	1	0	1	Negativa	2	Negativa	31
125	1	25-mar	1	0	0	1	0	5	Neutral	5	Neutral	32
126	1	25-mar	1	0	1	0	0	1	Negativa	5	Neutral	32
127	2	25-mar	3	1	2	1	2	6	Positiva	5	Neutral	32
128	2	25-mar	1	1	1	1	1	4	Neutral	5	Neutral	32
129	1	25-mar	1	1	1	1	1	5	Neutral	5	Neutral	33
130	1	25-mar	1	1	0	1	1	3	Neutral	5	Neutral	33
131	2	25-mar	1	0	1	1	1	3	Neutral	5	Neutral	33
132	2	25-mar	1	0	0	1	0	1	Negativa	5	Neutral	33
133	1	26-mar	1	2	2	1	1	5	Neutral	5	Neutral	34
134	1	26-mar	1	2	2	1	1	6	Positiva	5	Neutral	34
135	1	26-mar	3	2	2	1	2	7	Positiva	5	Neutral	34
136	1	26-mar	1	1	2	1	1	5	Neutral	5	Neutral	34
137	2	26-mar	2	0	1	0	0	8	Positiva	8	Positiva	35
138	1	26-mar	1	0	1	1	1	3	Neutral	8	Positiva	35
139	1	26-mar	1	1	2	1	1	5	Neutral	8	Positiva	35
140	1	26-mar	1	2	2	1	0	5	Neutral	8	Positiva	35
141	1	26-mar	1	1	1	1	1	4	Neutral	4	Neutral	36
142	2	26-mar	1	1	2	1	1	5	Neutral	4	Neutral	36
143	2	26-mar	1	1	2	1	1	5	Neutral	4	Neutral	36
144	1	26-mar	1	1	1	1	0	3	Neutral	4	Neutral	36
145	1	27-mar	3	2	2	1	1	4	Neutral	4	Neutral	37
146	1	27-mar	1	1	2	1	1	5	Neutral	4	Neutral	37
147	1	27-mar	3	1	2	1	2	6	Positiva	4	Neutral	37
148	1	27-mar	3	2	2	1	1	6	Positiva	4	Neutral	37
149	2	27-mar	1	0	2	1	1	0	Negativa	0	Negativa	38
150	1	27-mar	2	2	2	1	2	7	Positiva	0	Negativa	38

## Continúa tabulación de comentarios

151	2	27-mar	1	0	1	1	1	3	Neutral	0	Negativa	38
152	1	27-mar	1	1	2	1	1	5	Neutral	0	Negativa	38
153	1	27-mar	1	1	2	1	1	7	Positiva	7	Positiva	39
154	2	27-mar	1	1	1	1	2	5	Neutral	7	Positiva	39
155	2	27-mar	1	1	2	1	1	5	Neutral	7	Positiva	39
156	2	27-mar	2	1	2	1	2	6	Positiva	7	Positiva	39
157	1	28-mar	1	2	2	1	1	7	Positiva	7	Positiva	40
158	2	28-mar	1	1	2	1	1	5	Neutral	7	Positiva	40
159	2	28-mar	1	1	0	2	1	4	Neutral	7	Positiva	40
160	1	28-mar	3	2	2	1	1	6	Positiva	7	Positiva	40
161	2	28-mar	1	2	2	1	2	3	Neutral	3	Neutral	41
162	1	28-mar	1	1	2	2	1	6	Positiva	3	Neutral	41
163	1	28-mar	1	1	2	1	1	5	Neutral	3	Neutral	41
164	1	28-mar	2	2	2	1	1	6	Positiva	3	Neutral	41
165	2	28-mar	1	2	2	1	1	5	Neutral	5	Neutral	42
166	2	28-mar	1	2	1	1	1	5	Neutral	5	Neutral	42
167	1	28-mar	1	0	2	1	1	4	Neutral	5	Neutral	42
168	1	28-mar	3	2	2	1	1	6	Positiva	5	Neutral	42
169	1	29-mar	1	2	2	1	1	7	Positiva	7	Positiva	43
170	1	29-mar	3	1	2	1	2	6	Positiva	7	Positiva	43
171	1	29-mar	1	0	0	1	0	1	Negativa	7	Positiva	43
172	1	29-mar	2	1	2	1	1	5	Neutral	7	Positiva	43
173	1	29-mar	2	1	2	1	1	5	Neutral	5	Neutral	44
174	1	29-mar	3	1	2	1	2	6	Positiva	5	Neutral	44
175	2	29-mar	1	0	1	1	0	2	Negativa	5	Neutral	44
176	2	29-mar	1	0	1	1	0	2	Negativa	5	Neutral	44
177	2	29-mar	2	1	2	1	2	5	Neutral	5	Neutral	45
178	1	29-mar	2	1	2	1	2	6	Positiva	5	Neutral	45
179	1	29-mar	1	1	2	1	2	6	Positiva	5	Neutral	45
180	2	29-mar	1	1	2	1	1	5	Neutral	5	Neutral	45

### Continúa tabulación de comentarios

181	1	30-mar	2	1	2	1	2	3	Neutral	3	Neutral	46
182	1	30-mar	2	1	2	1	1	5	Neutral	3	Neutral	46
183	1	30-mar	2	2	2	1	1	6	Positiva	3	Neutral	46
184	1	30-mar	1	2	2	1	1	6	Positiva	3	Neutral	46
185	1	30-mar	1	2	2	1	1	2	Negativa	2	Negativa	47
186	1	30-mar	2	1	2	1	1	5	Neutral	2	Negativa	47
187	1	30-mar	2	1	2	1	1	5	Neutral	2	Negativa	47
188	1	30-mar	3	1	2	1	2	6	Positiva	2	Negativa	47
189	1	30-mar	3	1	2	1	1	4	Neutral	4	Neutral	48
190	1	30-mar	1	1	2	1	2	6	Positiva	4	Neutral	48
191	1	30-mar	2	1	2	1	2	6	Positiva	4	Neutral	48
192	1	30-mar	2	2	2	1	1	6	Positiva	4	Neutral	48