



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA: USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE PARTICIPACIÓN COMUNITARIA EN LOS BARRIOS EN ÉPOCA DE PANDEMIA CASO DE ESTUDIO SECTOR “LAS PIÑAS” CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS.

Autor:

RAÚL JOSUÉ TENORIO MANRIQUE

Tutor:

MSC GUILLERMO DEL CAMPO

MILAGRO, 2022.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado especialmente para Dios y para mis padres que siempre me dijeron no me dé por vencido y luche por los logros en futuro. Gracias a ellos porque nunca dudaron de mí y supieron que podría lograr todo este esfuerzo.

A mis amigas y maestros que en el caminar por la vida pudimos encontrarnos varias veces, porque ustedes también me han impulsado mis sueños y la seguridad de fortalecer una sociedad más natural. Infinitas gracias por recorrer conmigo durante todos estos años que me han enseñado a ser una persona más humana.

RAÚL JOSUÉ TENORIO MANRIQUE

AGRADECIMIENTO

Este éxito en gran parte es para ustedes familia, amigos por el apoyo que me han brindado durante toda mi etapa universitaria. Gracias a mis profesores por el constante conocimiento que he aprendido, a mi tutor de tesis Msc. Guillermo del Campo quien fue parte de mi enseñanza en la investigación estructural durante el proceso de aprendizaje. Eternamente agradecido papá y mamá los guardo en mi corazón.

RAÚL JOSUÉ TENORIO MANRIQUE

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO 1	3
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo general.....	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
1.3. Justificación.....	6
1.4. Marco Teórico	7
1.4.1. Integración comunitaria	7
1.4.2. Uso de redes sociales entre comunidades	8
1.4.3. Fundamentación teórica	9
CAPÍTULO 2	22
2.1. METODOLOGÍA	22
2.1.1. Investigación de acuerdo con el propósito	22
2.1.2. Objeto y diseño de estudio	22
2.1.3. Enfoque	22

2.1.4. De acuerdo con la inferencia y temporalidad.....	22
2.1.5. Sector población y muestreo	23
CAPÍTULO 3	24
2. RESULTADOS.....	24
3.1. Análisis de resultados.....	24
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXOS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Manual de uso de redes sociales de uso comunitario	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Detalle del sexo de los moradores (Sector Las Piñas) participantes.....	45
Tabla 3. ¿Se siente a gusto con su comunidad?	45
Tabla 4. ¿La zona tiene un líder barrial visible?	45
Tabla 5. ¿Se ha formado un grupo comunitario en su zona?	46
Tabla 6. ¿Participa activamente de las resoluciones del comité barrial y de su comunidad?.....	46
Tabla 7. ¿Cree usted que un grupo comunitario puede traer mejoras a la zona por medio de una organización estructurada?.....	46
Tabla 8.¿Usted tiene una red social?.....	47
Tabla 9. ¿Qué tipos de redes sociales son las que más utiliza?	47
Tabla 10. ¿Con qué frecuencia utiliza una red social?.....	47
Tabla 11. ¿Cuáles son los dos principales usos que le da a sus redes sociales?	48
Tabla 12. ¿Cree usted que es importante la sociabilización barrial por medio de redes sociales?48	
Tabla 13. ¿Le gustaría recibir información a través de redes sociales sobre lo que está ocurriendo en la comunidad?	49
Tabla 14. ¿Cuál cree usted que sería el medio de comunicación más idóneo para recibir información de lo que ocurre en la comunidad?.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación gráfica de la variable sexo de moradores.....	24
Figura 2. Representación gráfica de la variable sexo de moradores.....	25
Figura 3. Grupo comunitario en la zona de "Las Piñas"	26
Figura 4. Comportamiento de la participación de las resoluciones de comité barrial	27
Figura 5. Respuesta ante grupos comunitarios con mejora por medio de la organización estructurada.....	28
Figura 6. Tenencia de red social de los participantes	29
Figura 7. Tipos de redes sociales más utilizadas por los participantes	30
Figura 8. Frecuencia del uso de red social de los participantes	31
Figura 9. Principales redes sociales utilizadas.....	32
Figura 10. Importancia de sociabilización barrial por medio de redes sociales	33
Figura 11. Recibimiento de información a través de redes sociales de los sucesos de la comunidad	34
Figura 12. Medio de comunicación idóneo para recibir información de la comunidad	34

RESUMEN

La integración en una comunidad es un área prioritaria, se sugieren que el apoyo social influye en la integración de las personas. Las redes sociales son una parte importante de la vida de las personas, donde juegan un papel vital en transformando el estilo de vida de la gente, además la gente puede conectarse entre sí. Los medios de comunicación tradicionales han ido declinando de manera paulatina, mismos que han optado por promocionarse y conectarse con la comunidad mediante redes sociales. La presente investigación analizó el uso de las redes sociales como herramienta de participación comunitaria. De acuerdo con la revisión, se visualizó la importancia en aspectos sociales, siendo las más utilizadas como medio de comunicación entre la comunidad de estudio, whatsapp con mayor uso, seguido de facebook, tik tok. EL sector de "Las Piñas" del Cantón Milagro, se acopló satisfactoriamente a la investigación, teniendo que el medio más idóneo para recibir información de la zona son las redes sociales, a diferencia de los medios tradicionales. Basándonos en lo expuesto, se diseñó como propuesta un manual de utilización de redes sociales para socializar en la zona de estudio, recordando que la participación en las redes sociales ha aumentado de forma espectacular en los últimos años. En conclusión, el estudio permitió resaltar la importancia del uso de redes sociales para mejorar la integración y participación ciudadana de la zona, además para crear un vínculo directo para que toda la comunidad participe en las mejoras de este populoso sector.

Palabras clave: Comunidad, participación, redes sociales, vinculación, comunicación.

ABSTRACT

Integration in a community is a priority area, it is suggested that social support influences people's integration. Social networks are an important part of people's lives, where they play a vital role in transforming people's lifestyles, and people can connect with each other. Traditional media have been gradually declining, and have opted to promote themselves and connect with the community through social networks. This research analyzed the use of social networks as a tool for community participation. According to the review, the importance of social aspects was visualized, being the most used as a means of communication among the study community, whatsapp with the highest use, followed by facebook, tik tok. The sector of "Las Piñas" of Canton Milagro, was satisfactorily coupled to the research, having that the most suitable means to receive information from the area are social networks, unlike traditional media. Based on the above, a manual for the use of social networks to socialize in the study area was designed as a proposal, remembering that participation in social networks has increased dramatically in recent years. In conclusion, the study allowed highlighting the importance of the use of social networks to improve the integration and citizen participation in the area, as well as to create a direct link for the whole community to participate in the improvements of this populous sector.

Key words: Community, participation, social networks, linkage, communication.

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Los medios sociales son una plataforma para que la gente discuta sus problemas y opiniones. Antes de conocer los aspectos de los medios sociales hay que saber qué son los medios sociales. Los medios sociales son herramientas informáticas que permiten a las personas compartir o intercambiar información, ideas, imágenes, vídeos y mucho más a través de una red determinada.

El estudio de las redes sociales se lleva a cabo desde hace tiempo en las disciplinas de las ciencias sociales, donde se han propuesto numerosos métodos descriptivos para analizarlas. Recientemente el interés por el análisis de los datos de las redes sociales ha crecido entre los estadísticos, que han desarrollado modelos más elaborados y métodos para ajustarlos a los datos de las redes.

Como complemento a las aplicaciones de fantasía de las redes sociales, el análisis de influencias es una técnica indispensable para apoyar estas aplicaciones prácticas. En los últimos años, esta rama de investigación emergente ha obtenido una atención significativa tanto de la industria como del mundo académico. En este nuevo territorio, los investigadores se enfrentan a muchos retos teóricos y prácticos sin precedentes.

Por ello, en este estudio pretendemos preparar un terreno de partida amplio y sólido para los lectores interesados. En primer lugar, ofrecemos una visión general de las redes sociales, incluyendo su definición y los tipos de redes sociales. En segundo lugar, presentamos el conocimiento actual del análisis de la influencia social desde diferentes niveles, como su definición, propiedades, arquitectura, aplicaciones y modelos de difusión.

En tercer lugar, analizamos las métricas de evaluación de la influencia social. En cuarto lugar, resumimos los modelos de evaluación existentes sobre la influencia social en las redes sociales. Además, ofrecemos una visión general de los métodos existentes para la maximización de la influencia.

En los últimos años las redes sociales han tomado impulso como medio de comunicación entre la sociedad actual, por medio de estas no sólo se comparte vivencias o experiencias de la sociedad sino también que ha sido un vehículo de información para ofertar sitios turísticos, emprendimientos, casos sociales, políticos y sin duda alguna hasta lograr a conseguir contenidos mediáticos.

Cada uno de estos aspectos venden información, y de aquellos escenarios se puede resaltar los factores positivos. Con base en el impacto que pueden lograr los diferentes contenidos, la presente investigación se busca difundir y socializar diversa información, donde se vinculen con la comunidad de Ciudadela "Las Piñas" perteneciente al Cantón Milagro – Guayas – Ecuador, y que estos a su vez ofrezcan mejoras a la zona en mención.

1.1. Planteamiento del problema

La problemática se fundamenta que, en hoy en día, las redes sociales son una parte importante de la vida de las personas, desde las compras hasta los correos electrónicos, educación hasta negocios, los medios sociales juegan un papel vital en transformando el estilo de vida de la gente, además incluyen redes sociales y blogs en los que la gente puede conectarse entre sí (*Siddiqui & Singh, 2016*).

Por ello, es oportuno actualizar el mercado objetivo con los métodos actuales para difundir información. Según el Acceso y Uso / Indicadores Nacionales hasta el 2019, el 94,24% de las personas que utilizan redes sociales en su teléfono, indicando así que tienen acceso a mejorar la calidad de vida en el sector promoviendo los programas comunitarios y colectivos.

De acuerdo con la investigación realizada por (Mora & Israel, 2018) la ciudadela "Las Piñas" es una de las más antigua en la localidad, información sustentada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Milagro, alcanzando una población de 8.084 habitantes. El autor antes mencionado resaltó en su estudio el impacto de metodologías de comunicación para incentivar la participación comunitaria de la zona. Con base en los hechos, se identificó una carencia de orientación comunitaria, por falta de un espacio donde los habitantes puedan compartir ideas sobre las mejoras que se puedan hacer en el sector. La falta de interés y compromiso por parte del GAD municipal ha vuelto irrelevante el interés participativo de sus ciudadanos, ya que presentan una

idea deteriorada y baja credibilidad.

Es importante, hay que recalcar que la problemática no solo se basa en el desinterés, falta de compromiso por las autoridades, sino que también se suma el impacto de la pandemia, misma que ha sido vector del desempleo, liberando problemas socioeconómicos, mismo que han atentado no solo con la salud física sino también mental y psicológicas de sus habitantes. De acuerdo con lo antes mencionado, se analizan alternativas con el uso de las redes sociales para mejorar estos escenarios producidos. Para el efecto de este estudio se plantean las siguientes preguntas que justifican la investigación:

¿Qué tipos de redes sociales permiten una mayor participación comunitaria de los habitantes del Sector de “Las Piñas”?

¿Qué uso le dan los habitantes del sector de “Las Piñas” a las redes sociales para generar participación ciudadana?

¿Cómo se genera la participación comunitaria en el sector de “Las Piñas” del Cantón Milagro en época de pandemia?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar tipos y formas de uso que le dan los habitantes del sector “Las Piñas” a las redes sociales como herramienta de participación comunitaria en época de pandemia.

1.2.2. Objetivos específicos

- Conocer el impacto de las redes sociales como herramienta de comunicación comunitaria para la generación de participación ciudadana, a partir de la revisión bibliográfica que oriente sobre la temática.
- Identificar las redes sociales más utilizadas como medio de comunicación entre la comunidad "Las Piñas" del cantón Milagro, objeto de estudio.
- Determinar los tipos y formas uso que le dan a las redes sociales como medio de comunicación e integración barrial los habitantes del sector poblacional objeto de estudio.

1.3. Justificación

En el presente apartado se destaca la importancia de la investigación en curso, la cual está enfocada en ofertar mejoras a los factores que conforman la problemática del estudio. Si bien en cierto, los medios de comunicación tradicionales han ido declinando de manera paulatina, como la televisión, periódicos e inclusive los informativos radiales. Mismos que han optado por promocionarse y conectarse con la comunidad mediante redes sociales.

Por otro lado, el mal uso de redes sociales, el desinterés de las autoridades de la zona y también el impacto de la pandemia "Covid-19" en el plano socioeconómico son las limitantes que se aprecian dentro del problema.

En respuesta a la situación, se busca mediante un bosquejo estadístico, basado en encuestas a los moradores de la zona, conocer con qué frecuencia hacen uso de las redes sociales y además identificar cuáles son las más utilizadas.

Para sostener la efectividad de la justificación del estudio se ha considerado lo expuesto por (*Kadushin, 2005*) el cual enfatiza que el éxito de la investigación de redes sociales ha generado expectativas de que, además de la investigación académica, pueda presentar a las personas entre sí, resolver problemas organizativos, trazar epidemiologías, atrapar a delincuentes, terroristas. Dado que requiere que se recojan los nombres tanto de los encuestados como de sus contactos y se utilicen en la mayoría de los análisis.

Las experiencias del autor, de los participantes en la Conferencia *Sun Belt 2003* y del *Social Network List Serve* ilustran las cuestiones éticas. Un manejo adecuado de los datos y del análisis, incluido el control total por parte del investigador, puede eliminar prácticamente el daño a los encuestados y a los que ellos designan. Por otro lado, (*Burke et al., 2010*) menciona que investigaciones anteriores han mostrado una relación entre el uso de las redes sociales y los sentimientos de capital social. Se descubrió que la comunicación dirigida se asocia a un mayor sentimiento de capital social de vinculación y a una menor soledad, pero sólo tiene una modesta relación con el capital social de vinculación.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Integración comunitaria

La integración en la comunidad ha surgido como un área prioritaria entre los defensores de la salud mental, los responsables políticos y los investigadores. Investigaciones anteriores sugieren que el apoyo social influye en la integración en la comunidad de las personas, pero aún no se ha realizado una revisión sistemática sobre este tema. (Terry & Townley, 2019) realizaron una extensa búsqueda bibliográfica que dio como resultado 32 artículos que cumplieran los criterios de búsqueda. Estos artículos se organizaron en categorías: definición de integración comunitaria, relaciones de apoyo y servicios de salud mental. Los resultados de la búsqueda se analizan según los tipos de apoyo que se proporcionan. También se abordan los puntos fuertes, limitaciones, implicaciones y las direcciones futuras de los artículos.

En general, el apoyo social, puede ser proporcionado por una variedad de individuos y servicios, desempeña un papel importante en la promoción de la integración en la comunidad para las personas. Por lo tanto, a medida que la investigación y la práctica de integración comunitaria continúan promoviendo la participación de individuos con la finalidad de enfatizar la importancia del apoyo social como un factor clave que influye en la integración en la comunidad (Gracia & Herrero, 2006).

Por medio de la integración comunitaria se busca en concreto, se analizar la identificación y el alcance entre sus ciudadanos, mejoras en los servicios sanitarios, odontológicos y los servicios de respuesta a las crisis en relación con el alojamiento, el apoyo de los compañeros y de la familia, la protección y la defensa, y la gestión de los casos (Anthony & Blanch, 1989).

La integración en la comunidad es fundamental para la recuperación de las personas con enfermedades mentales graves (EM). Sin embargo, la investigación transnacional sobre las experiencias comunitarias de las personas con SMI es limitada. Utilizando datos cuantitativos y de redes sociales de una muestra de individuos con SMI, el presente estudio (1) examinó las redes sociales y las experiencias de integración comunitaria en la India (n=56) y (2) comparó a los participantes de la India y de los Estados Unidos (n = 30) en cuanto a las características de las

redes sociales, la integración comunitaria y el funcionamiento psicosocial (Villasante, 2014).

Los resultados mostraron diferencias significativas en el funcionamiento demográfico y psicosocial entre las muestras. En cuanto a la integración en la comunidad, los participantes estadounidenses estaban más integrados en la comunidad de salud mental que los participantes indios. Las diferencias en las redes sociales revelaron que los participantes indios tenían significativamente más familiares y colegas, mientras que los participantes estadounidenses tenían significativamente más amigos. Los resultados sugieren que se tenga cuidado al generalizar la investigación sobre salud mental a nivel transnacional y destacan la importancia de los contextos socioculturales de la recuperación y la integración en la comunidad de los individuos con SMI (Villasante, 2014).

1.4.2. Uso de redes sociales entre comunidades

La redes sociales han sido un vínculo directo entre comunidades enteras, (Aichner et al., 2021) realizó un estudio donde menciona que a pesar de la larga historia de la inmigración en Estados Unidos, las comunidades de todo el país luchan por integrar a los recién llegados en las esferas económica, cultural y política de la sociedad. Utilizando los resultados de la evaluación del Programa de Navegantes Culturales de una biblioteca pública, los autores ilustran cómo las comunidades y las instituciones públicas pueden promover la integración y el establecimiento de relaciones entre los inmigrantes recién llegados y los residentes de larga data.

(Ramos et al., 2017) cita que las redes sociales existentes en las comunidades receptoras, conceptualizadas en este artículo como capital social, se aprovecharon para crear capacidad entre los inmigrantes recién llegados y fomentar la inclusión y la integración a nivel comunitario. Como lugar de intervención, se sugiere que las bibliotecas públicas sean un espacio seguro y compartido en el que se pueda fomentar la integración comunitaria.

(Brissette et al., 2000) las redes sociales ilustran las distintas formas en que se ha medido la integración social y proporciona directrices para elegir una medida adecuada. Comienza discutiendo los fundamentos teóricos del concepto de integración social y revisando las diversas técnicas de medición que se han utilizado, incluyendo una visión general de las medidas de integración social a nivel individual y comunitario. Las técnicas de medición deben elegirse en

el contexto de las hipótesis sobre cómo el entorno social puede influir en la salud y teniendo en cuenta las características de la población estudiada.

1.4.3. Fundamentación teórica

1.4.3.1. Medio de comunicación y tecnología informática

Se refiere a los canales de comunicación a través de los cuales se difunden noticias, música, películas, educación, mensajes promocionales y otros datos. Incluye los periódicos y revistas físicos y en línea, la televisión, la radio, las vallas publicitarias, el teléfono, Internet, el fax y las vallas publicitarias (*Geertsema-Sligh, 2019*).

Describe las distintas formas de comunicación en la sociedad, como se refiere a todos los medios de comunicación, se puede llamar medio de comunicación a todo lo que va desde una llamada telefónica hasta las noticias de la noche en la televisión. Cuando se habla de llegar a un número muy grande de personas se dice medios de comunicación de masas. Los medios de comunicación locales se refieren, por ejemplo, al periódico local o a los canales de televisión o radio locales o regionales (*Aichner et al., 2021*).

Los medios de comunicación pueden dividirse en dos categorías principales: la radiodifusión y la prensa. Internet también ha surgido como un actor importante, ya que un número cada vez mayor de personas en todo el mundo obtienen sus noticias, películas, etc. en línea. Los medios impresos incluyen todo tipo de publicaciones, como periódicos, diarios, revistas, libros e informes. Es el tipo más antiguo y, a pesar de sufrir desde la aparición de Internet, sigue siendo utilizado por una parte importante de la población (*León-Duarte, 2021*).

Lo que sigue es un intento de discutir la historia de las tecnologías de la comunicación, en la medida en que sea humanamente posible, ya que, en términos generales, el objetivo es, en última instancia, el esbozo de una historia científica de los medios de comunicación, un esbozo por la sencilla razón de que las ciencias de los medios de comunicación son un nuevo campo de investigación que no existiría si no fuera por el avance triunfal de las modernas tecnologías de la información (*Kittler, 1996*).

En la actualidad se cuenta como medios de comunicación en línea, estudios

demuestras que los más utilizados son WhatsApp, Google Search y el correo electrónico, mientras que los considerados más eficaces fueron Google Search, Google Meet y el correo electrónico. El uso previsto varía de un medio a otro según su utilidad. En general, los medios se utilizan principalmente para el proceso de enseñanza, la obtención de recursos de aprendizaje, las discusiones y la realización o envío de actividades (*Wiyono et al., 2020*).

1.4.3.2. Redes sociales

La red social de un individuo es directamente el conjunto de relaciones contraídas con otros, y el análisis de redes sociales examina las diferentes estructuras y propiedades de estas relaciones. La sensibilidad a los aspectos de la agencia, la actitud o la orientación del hablante acerca un poco más el análisis de las redes sociales al modelo de las comunidades de práctica, aunque los relatos de redes sociales de grupos o comunidades tienden a ser bastante más abstractos (*Milroy & Llamas, 2013*).

Las redes informáticas son intrínsecamente redes sociales que vinculan a personas, organizaciones y conocimientos. Son instituciones sociales que no deben estudiarse de forma aislada, sino integradas en la vida cotidiana. La proliferación de las redes informáticas ha facilitado que se deje de hacer hincapié en las solidaridades de grupo en el trabajo y en la comunidad y ha permitido un giro hacia las sociedades en red que están poco delimitadas y escasamente unidas. Internet aumenta el capital social de las personas, incrementando el contacto con amigos y familiares que viven cerca y lejos (*Wellman, 2001*).

Se argumentan las ventajas del análisis de redes sociales para describir sistemáticamente la composición, la estructura y el contenido de los vínculos interpersonales en entornos naturales y para relacionar estas descripciones de redes con el estudio del estrés, el apoyo social. Los analistas de redes sociales han desarrollado una serie de conceptos y métodos para estudiar cómo las estructuras de relaciones en los sistemas sociales asignan recursos.

1.4.3.3. Teorías de las redes sociales

La teoría de las redes sociales es una de las pocas, si no la única, teoría de las ciencias sociales que no es reduccionista. Se aplica a diversos niveles de análisis, desde pequeños grupos

hasta sistemas globales completos. Sin duda, hay propiedades emergentes en los distintos niveles del sistema, pero son extensiones de lo que se puede hacer en un nivel inferior y no formas totalmente diferentes de nivel inferior y no formas de organización totalmente diferentes (*Kadushin, 2005*).

El campo del análisis de redes sociales surgió de diferentes tradiciones científicas y disciplinas académicas: La sociología estadounidense, la teoría de grafos, las aportaciones de la Escuela de Antropología de Manchester y la sociometría de J. L. Moreno. La difusión de teorías conspirativas en la red suele producirse como resultado de la manipulación por parte de determinados grupos para que respalden una agenda específica o difundan propaganda, desinformación o noticias falsas (*Zaharakis, 2020*).

La información difundida a través de las redes sociales puede ser inexacta y engañosa, y contener afirmaciones falsas incluso a nivel de pequeños matices. De este mundo digital se deriva el uso de big data social para la investigación social permite analizar los documentos publicados en Internet a una escala sin precedentes. Una de las ventajas potenciales de utilizar los contenidos generados y difundidos a través de Internet para la investigación es su relevancia para el estudio de diversos procesos sociales y comunicativos que acompañan a la difusión de las teorías conspirativas (*Caballero, 2020*).

(*Greenacre et al., 2013*) presentó un artículo donde compara las teorías de las redes sociales y de las tribus para ver si se ajustan al comportamiento de las comunidades musicales reales. Estas perspectivas teóricas están atrayendo una atención considerable, ya que los investigadores y los profesionales buscan formas de conceptualizar, medir e interactuar con las comunidades de consumidores. Las bases de esta comparación son el modo en que estas perspectivas tratan la demarcación de los límites de la comunidad, los procesos de comunicación y el orden temporal de los acontecimientos en la creación de la comunidad.

Los resultados indican que la teoría de las redes sociales se ajusta mejor al comportamiento de las comunidades reales. Estos resultados implican que la expectativa a priori debería ser que las comunidades de consumidores se ajusten a los procesos sociales sugeridos

por la teoría de las redes sociales. Sin embargo, existen importantes excepciones para el uso selectivo de las perspectivas tribales (*Hardy & Robards, 2015*).

La teoría de las redes sociales también vincula a la comunidad empresarial donde ésta se centra a menudo en cómo utilizar las interacciones sociales de los consumidores para lograr resultados de marketing interacciones sociales de los consumidores para lograr resultados de marketing. Continuamente surgen nuevas teorías y herramientas que permiten a las empresas aprovechar las interacciones sociales de los consumidores para obtener una ventaja competitiva e interacciones sociales de los consumidores para obtener una ventaja competitiva. Una de las novedades de los avances en la literatura sobre los sistemas sociales de los consumidores es la introducción de la teoría tribal (*Cova & Cova, 2002*).

La teoría tribal surge dentro de la literatura como una conceptualización de cómo se forman y comunican los grupos sociales. La teoría tribal de cómo los grupos sociales pueden centrarse en un único interés común. Este interés actúa como pegamento social para los miembros. Varios temas de la teoría tribal también explican cómo un sistema social se forma y funciona (*Cova et al., 2007*).

Las redes sociales suelen desarrollarse debido a la ventaja informativa que ofrecen a los participantes de información que ofrecen a los participantes. Un individuo forma activa un vínculo social específico en respuesta a una necesidad de información. Un caso típico sería el de una persona que va a emprender una conducta específica de un comportamiento concreto, que consulta a sus compañeros, que posiblemente tengan experiencia en ese comportamiento, para saber si es probable que tenga un resultado positivo o negativo.

Por ejemplo, un consumidor que va a comprar una marca de coche puede consultar a un compañero que tenga ese coche para saber si es fiable. Desde una perspectiva evolutiva, esto ofrece considerables ventajas a los que participan en las redes sociales.

De ahí que las teorías de las redes sociales de las redes sociales no sólo en la literatura empresarial, sino también en la ambiental y biológica de las redes sociales. A lo largo del tiempo,

los individuos de lazos sociales que resultan beneficiosos, y que cambian y sé que cambian y se desarrollan continuamente. Este cambio permite que se formen estructuras sociales ricas y complejas entre a través de las cuales pueden fluir tipos de información muy diversa (*Greenacre, 2011*).

La teoría de las redes sociales utiliza un mecanismo diferente para establecer demarcación de la comunidad. Como se ha descrito anteriormente, la teoría de las redes sociales hace hincapié en la fuerza del vínculo relacional en el desarrollo de la comunidad de la red social hace hincapié en la fuerza del vínculo relacional en el desarrollo de una comunidad.

Los lazos fuertes compartidos forman la base de los grupos pequeños con lazos débiles no compartidos que unen estos pequeños grupos para formar una red más amplia. Este mecanismo teórico sugiere que los grupos fuertes de entrada y salida definidos por la teoría tribal no existen. En su lugar, uno o varios centralizados definen el núcleo de la comunidad con un límite difuso de la comunidad con un límite difuso de relaciones más débiles. Esta diferencia entre la teoría de las redes sociales y la teoría tribal presenta la primera base con para observar el comportamiento de las comunidades musicales.

Dado que los sitios de redes sociales (SNS) forman parte cada vez más de la vida cotidiana de las personas, es necesario investigar y comprender las implicaciones de su uso. (*Lin & Fu, 2020*) realizó una revisión bibliográfica sistemática para sentar las bases para comprender la relación entre el uso de las SNS y el bienestar psicológico de los usuarios y para idear estrategias que permitan aprovechar esta relación.

La revisión incluyó artículos publicados entre 2003 y 2016, extraídos de las principales bases de datos académicas. Los resultados revelaron que el uso de las SNS está relacionado tanto positiva como negativamente con el bienestar psicológico de los usuarios. Se discuten los factores que moderan esta relación y sus implicaciones en el bienestar psicológico de los usuarios. Muchos de los estudios revisados carecían de una justificación teórica sólida para sus hallazgos y la mayoría de ellos implicaban a estudiantes jóvenes y sanos, dejando de lado otras cohortes de usuarios de SNS. El artículo concluye con la presentación de una plataforma para futuras investigaciones.

1.4.3.4. Tipos de redes sociales Facebook

Facebook (FB)

Es una de las redes sociales más populares, por medio de encuesta a estudiantes universitarios, se revela que los estudiantes utilizaban principalmente FB para mantenerse en contacto con viejos amigos y conocer a otros nuevos amigos. FB permite tanto la mensajería directa como los medios indirectos (visualización de perfiles) para mantener el contacto. También permite comprobar el estado de su relación, su compromiso y su idealidad, así como para mantener el contacto con sus parejas y para mantenerse en contacto con sus parejas y amigos (*Stern & Taylor, 2007*).

Las experiencias negativas son mensajes no deseados, el acoso y la publicación de información privada. Facebook es una herramienta eficaz y eficiente para la creación de redes sociales; ayudó a los estudiantes a conocerse mejor (reducción de la incertidumbre) y a mantener las relaciones (*Blachnio et al., 2016*).

Utilizado por más de 10 millones de personas en todo el mundo, Facebook (FB) es una de las últimas tendencias en redes sociales (Facebook.com). Comenzó como un sitio diseñado para los estudiantes de la Universidad de Harvard y disponible para ayudarles a conocer a otros estudiantes que vivían en los dormitorios. Ahora es un sitio público que llega a más de 2.000 campus universitarios (*Waters et al., 2009*).

Se ha convertido en el número uno de comunicación con los estudiantes universitarios, por encima del teléfono y el correo electrónico que el teléfono y el correo electrónico. El atractivo es simple ya que se quiere un lugar propio para expresarse y comunicarse libremente. Este sitio ofrece una forma fácil de crear redes sociales sus redes sociales, mostrar al mundo quiénes son, hacer nuevos amigos y mantener el contacto con los antiguos (*Gutiérrez Bouzán & Droguet, 2002*).

Instagram

El marketing en redes sociales se está convirtiendo en una estrategia de marketing muy

popular para muchos empresarios. Después de las conocidas redes sociales como Facebook y Twitter, Instagram se ha unido a la tendencia en 2010 y proporcionando otra plataforma de marketing favorable para que los comerciantes interactúen con sus clientes. Instagram es una red de medios sociales utilizada en todo el mundo, que ha sido utilizada como herramienta de marketing por muchas empresas globales (*Huey & Yazdanifard, 2014*).

Es una importante herramienta de marketing que permite la comunicación empresarial. A través de Instagram, los comerciantes pueden interactuar con sus clientes compartiendo fotos y vídeos y dejando comentarios como una forma de compartir información; recibir comentarios y "me gusta" como una forma de obtener la opinión de los clientes (*Russmann & Svensson, 2016*).

Con el auge de las plataformas de medios sociales basadas en el intercambio de imágenes y vídeos, se plantea la cuestión de cómo deben estudiarse dichas plataformas. Las investigaciones anteriores sobre medios sociales (contenido) se han centrado principalmente en el texto (palabras escritas) y en las plataformas de medios sociales basadas en el texto, twitter y facebook (*Seltzer et al., 2017*).

Twitter

Twitter, un servicio de microblogging, cuenta con millones de usuarios desde julio de 2009 y está creciendo rápidamente. Los usuarios de Twitter tuitean sobre cualquier tema dentro del límite de 140 caracteres y siguen a otros para recibir sus tuits.

El auge de internet ha vuelto a centrar nuestra atención en esta tensión permanente. internet ha permitido a las personas que se conocen utilizar los medios sociales, desde el correo electrónico hasta Facebook, para interactuar sin encontrarse físicamente. A esta mezcla llegó Twitter, un servicio de microblogging asimétrico: Si tú me sigues, yo no tengo que seguirte. Esto significa que las conexiones en Twitter dependen menos del contacto en persona, ya que muchos usuarios tienen más seguidores de los que conocen. Sin embargo, existe la posibilidad de que Twitter pueda constituir la base de comunidades personales interconectadas, e incluso de un sentido de comunidad (*Gruzd et al., 2011*).

(*Kwak et al., 2010*) rastreó todo el sitio de twitter y obtuvo 41,7 millones de perfiles de usuarios, 1.470 millones de relaciones sociales, 4.262 trending topics y 106 millones de tuits. En su análisis de la topología de seguidores, encontró una distribución de seguidores sin ley de potencia, un diámetro efectivo corto y una baja reciprocidad, todo lo cual marca una desviación de las características conocidas de las redes sociales humanas.

Utilizando una combinación de estadísticas descriptivas, análisis de sentimientos y lecturas minuciosas de una colección de 74.336 tuits, (*Åkerlund, 2020*) exploró los patrones de uso de la plataforma de los usuarios que son influyentes en un discurso s de extrema derecha en Twitter y cómo estos usuarios ayudan a (re) producir el discurso de extrema derecha. En concreto, se centra en su uso de las funciones de la plataforma y en el uso del lenguaje.

El análisis muestra que los usuarios influyentes tienen un enfoque estrecho en cuanto al contenido que publican y a la forma en que se perfilan. Son muy activos, tienen más seguidores y producen más contenidos originales que otros usuarios. Sorprendentemente, mientras que investigaciones anteriores han descubierto que los tweets con carga emocional se retuitean más y que los usuarios de Twitter muy populares e influyentes tienden a expresar más emociones al tuitear, los usuarios influyentes de este conjunto de datos suelen publicar contenido de extrema derecha oculto como declaraciones neutrales y objetivas. Este uso de un lenguaje aparentemente neutro crea un contexto inclusivo de extrema derecha, permite a los usuarios influyentes evadir la responsabilidad de su contenido y facilita interpretaciones más abiertamente odiosas.

Whatsapp

WhatsApp es una aplicación de mensajería gratuita que permite realizar llamadas de audio y vídeo, enviar archivos, hacer y enviar fotos y mucho más. Está disponible como una aplicación para teléfonos inteligentes para Android y iPhone, una versión de escritorio y una versión limitada para el navegador web (*Gould & Nilforooshan, 2016*).

Para empezar a utilizar WhatsApp, se registra el número de teléfono de tu dispositivo móvil, el número es una identificación para que la gente se encuentre en WhatsApp. Sin embargo, si posteriormente se cambia el número de teléfono, es muy fácil cambiar las cosas. Una vez que la persona con la registra el número puede añadir y empezar a comunicarse

(Lantarón, 2018).

1.4.3.5. Ventajas y desventajas de las redes sociales

Las redes sociales dentro de sus ventajas han dado paso significativo a la inclusión social, siendo un objetivo importante para las personas con discapacidades intelectuales y del desarrollo, las familias, los proveedores de servicios y los responsables políticos; sin embargo, el concepto de inclusión social sigue siendo poco claro, en gran parte debido a las múltiples y conflictivas definiciones en la investigación y la política (Roig-Vila et al., 2016).

Se define a la inclusión social como la interacción entre dos grandes ámbitos de la vida: las relaciones interpersonales y la participación en la comunidad. Se ha propuesto un modelo ecológico de inclusión social que incluye factores individuales, interpersonales, organizativos, comunitarios y sociopolíticos (Garrigós et al., 2010).

Identificando cuatro áreas de investigación que nuestro modelo ecológico de inclusión social puede hacer avanzar: la implementación organizativa de la inclusión social; la inclusión social de las personas con discapacidades intelectuales y del desarrollo que viven con sus familias, la inclusión social de las personas a lo largo de un espectro más amplio de la discapacidad, y el papel potencial de las organizaciones de autodefensa en la promoción de la inclusión social, mismo que permiten llegar al objetivo propuesto (Simplican et al., 2015).

La ayuda social se promueve con intensidad en redes, una investigación realiza por (Kelly et al., 2017), sobre el impacto de las actividades sociales, las redes sociales, el apoyo y las relaciones sociales en el funcionamiento cognitivo de los adultos mayores sanos: una revisión sistemática, menciona que las redes sociales pueden ser una herramienta importante para diversas actividades.

Las relaciones sociales, que dependen del acceso a las redes sociales, promueven la participación en actividades sociales y proporcionan acceso al apoyo social, se ha demostrado que estos factores sociales influyen positivamente en los resultados de salud (Limas Suárez & Vargas Soracá, 2020).(Ramiro, 2010) el estudio en mención realizó una revisión sistemática, proporcionamos una visión general del impacto de las actividades sociales, las redes y el apoyo

sociales en el funcionamiento cognitivo en adultos mayores sanos (de 50 años o más) y examinamos los efectos diferenciales de los aspectos de las relaciones sociales en varios dominios cognitivos. Teniendo como resultado la sugerencia en relación entre la actividad social y la cognición global y el funcionamiento ejecutivo general, la memoria de trabajo, las habilidades visoespaciales y la velocidad de procesamiento, pero no la memoria episódica, la fluidez verbal, el razonamiento o la atención; las redes sociales y la cognición global, pero no la memoria episódica, la atención o la velocidad de procesamiento; el apoyo social y la cognición.

Sin embargo, como ofrece ventajas también se presentan desventajas (*Martens et al., 2018*) realizó una investigación con una visión general de la literatura de investigación económica relevante sobre la transformación digital de los mercados de noticias y el impacto en la calidad de las noticias. Compara varias definiciones de noticias falsas, incluidas las noticias falsas y otros tipos de desinformación, y constata que no hay consenso al respecto (*Cornejo & Tapia, 2011*).

Presenta algunos datos de encuestas sobre la confianza de los consumidores y la percepción de la calidad de varias fuentes de noticias en línea que indican una confianza relativamente alta en los editores de noticias impresas y emitidas tradicionales y una menor confianza en los canales de distribución de noticias basados en algoritmos, como los agregadores y las redes sociales. Aun así, dos tercios de los consumidores acceden a las noticias a través de estos canales (*González Tardon, 2015*).

Las pruebas empíricas más analíticas sobre el consumo en línea de noticias auténticas y falsas muestran que las marcas de periódicos fuertes siguen atrayendo a grandes audiencias de todo el espectro político para acceder directamente a los sitios web de los periódicos. El consumo de noticias reales en estos sitios empuja el consumo de noticias falsas. Las noticias falsas viajan más rápido y más lejos en las redes sociales. Las plataformas de distribución de noticias basadas en algoritmos han reducido los costes de entrada en el mercado y han ampliado el alcance del mercado para los editores de noticias y los lectores (*Borromeo García, 2016*).

Al mismo tiempo, separan el papel de los editores de contenidos y los curadores de la distribución de noticias. Esta última pasa a estar dirigida por algoritmos, a menudo con vistas a

maximizar el tráfico y los ingresos publicitarios. Ello debilita el papel de los editores de confianza como intermediarios de calidad y facilita la distribución de contenidos de noticias falsas y falseadas. Puede provocar fallos en el mercado de las noticias.

Las plataformas de distribución de noticias han tomado conciencia recientemente de la necesidad de corregir estos posibles fallos. Las iniciativas no reguladoras, como la comprobación de hechos, la mejora de la alfabetización mediática y los códigos de conducta de los medios de comunicación, también pueden contribuir; (*Akerlof, 1978*).

Otro claro ejemplo de las desventajas de uso de redes sociales se dio tras las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos de acuerdo con lo expuesto en una investigación realizada por (*Allcott & Gentzkow, 2017*), muchos han expresado su preocupación por los efectos de las noticias falsas ("fake news"), que circulan en gran medida a través de las redes sociales.

Sin embargo, como ofrece ventajas también se presentan desventajas (*Martens et al., 2018*) realizó una investigación con una visión general de la literatura de investigación económica relevante sobre la transformación digital de los mercados de noticias y el impacto en la calidad de las noticias. Compara varias definiciones de noticias falsas, incluidas las noticias falsas y otros tipos de desinformación, y constata que no hay consenso al respecto.

Las pruebas empíricas más analíticas sobre el consumo en línea de noticias auténticas y falsas muestran que las marcas de periódicos fuertes siguen atrayendo a grandes audiencias de todo el espectro político para acceder directamente a los sitios web de los periódicos. El consumo de noticias reales en estos sitios empuja el consumo de noticias falsas. Las noticias falsas viajan más rápido y más lejos en las redes sociales. Las plataformas de distribución de noticias basadas en algoritmos han reducido los costes de entrada en el mercado y han ampliado el alcance del mercado para los editores de noticias y los lectores.

Al mismo tiempo, separan el papel de los editores de contenidos y los curadores de la distribución de noticias. Esta última pasa a estar dirigida por algoritmos, a menudo con vistas a maximizar el tráfico y los ingresos publicitarios. Ello debilita el papel de los editores de confianza como intermediarios de calidad y facilita la distribución de contenidos de noticias

falsas y falseadas. Puede provocar fallos en el mercado de las noticias. Las plataformas de distribución de noticias han tomado conciencia recientemente de la necesidad de corregir estos posibles fallos. Las iniciativas no reguladoras, como la comprobación de hechos, la mejora de la alfabetización mediática y los códigos de conducta de los medios de comunicación, también pueden contribuir (*Acemoglu et al., 2010*); (*Akerlof, 1978*).

(*Acemoglu et al., 2010*) proporcionamos un modelo para investigar la tensión entre la agregación de información y la difusión de información errónea otra de las desventajas que puede presentarse en el uso de redes sociales. Los individuos se reúnen por parejas e intercambian información, que se modela como si ambos individuos adoptaran la media de sus creencias previas al encuentro. Los agentes "forzados" influyen en las creencias de (algunos de) los otros individuos con los que se encuentran, pero no cambian sus propias opiniones.

Caracteriza cómo la presencia de agentes forzadores interfiere en la agregación de información. Bajo el supuesto de que incluso los agentes forzados obtienen alguna información de los demás, mostramos primero que todas las creencias convergen a un consenso estocástico.

Los resultados cuantifican el grado de desinformación proporcionando límites o resultados exactos sobre la diferencia entre el valor del consenso y el punto de referencia sin agentes forzados (donde hay una agregación de información eficiente). Los peores resultados se obtienen cuando hay varios agentes forzados que actualizan sus creencias sólo en base a la información de los individuos que han sido influenciados por ellos.

Otro claro ejemplo de las desventajas de uso de redes sociales se dio tras las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos de acuerdo con lo expuesto en una investigación realizada por (*Allcott & Gentzkow, 2017*), muchos han expresado su preocupación por los efectos de las noticias falsas ("fake news"), que circulan en gran medida a través de las redes sociales.

A partir de datos de navegación por Internet, archivos de sitios web de comprobación de hechos y resultados de una nueva encuesta en línea, descubrió que las redes sociales fueron una fuente importante, aunque no dominante, de noticias sobre las elecciones, ya que el 14% de los estadounidenses consideraron que las redes sociales eran su fuente "más importante"; de las

noticias falsas conocidas que aparecieron en los tres meses anteriores a las elecciones, las que favorecían a Trump se compartieron un total de 30 millones de veces en Facebook, mientras que las que favorecían a Clinton se compartieron 8 millones de veces; el adulto estadounidense medio vio del orden de una o quizás varias noticias falsas en los meses cercanos a las elecciones, y algo más de la mitad de los que recordaron haberlas visto las creyeron; y la gente es mucho más propensa a creer las historias que favorecen a su candidato preferido, especialmente si tienen redes de medios sociales ideológicamente segregadas.

CAPÍTULO 2

2.1. METODOLOGÍA

2.1.1. Investigación de acuerdo con el propósito

La investigación de acuerdo con el propósito es de base teórica debido a que nos ayuda a conocer las soluciones a las preguntas que nos rodean. Además de comprender la base teórica del efecto, la cual ayudará a interpretar los resultados del uso de redes sociales como medio de comunicación para incentivar y activar la participación ciudadana en la comunidad del sector de las Piñas. Este estudio proporciona una explicación de estadística descriptiva mediante el análisis con fundamentación teórica acorde a las observaciones reportadas en el estudio.

2.1.2. Objeto y diseño de estudio

El objeto de estudio es de alcance descriptivo donde se puede lograr comprender el análisis y la interpretación de la investigación, la cual se aplicó en la población del sector de “Las Piñas”. Correspondiente a un diseño de investigación no experimental, puesto que está basado principalmente en la observación que ocurre en el contexto para posterior análisis.

2.1.3. Enfoque

El enfoque del siguiente trabajo es de base cuantitativo, donde se busca tener mediante un bosquejo estadístico, basado en encuestas a 350 moradores de la zona, conocer con qué frecuencia hacen uso de las redes sociales y además identificar cuáles son las más utilizadas en la investigación.

2.1.4. De acuerdo con la inferencia y temporalidad

La investigación de acuerdo con la inferencia es de base inductiva debido a los resultados, ya que esta parte de un comportamiento ajustado a la población objetivo de la cual se consideró la muestra para estudiar los resultados y observaciones alineadas al tema de estudio en el sector de “Las piñas”, con una temporalidad de un solo periodo.

2.1.5. Sector población y muestreo

La muestra está localizada en el cantón Milagro, la cual está segmentada específicamente en la comunidad del sector de "Las Piñas", con la finalidad de extraer información para el proyecto de investigación, indagando en los requerimientos que necesita la zona, los usos que le dan a las redes sociales e identificar la integración comunitaria.

Se diseñó el instrumento de recolección de datos en base a la población objetivo de la investigación, tomando una muestra de 350 moradores del sector. Para lo cual se utilizó la siguiente fórmula estadística:

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

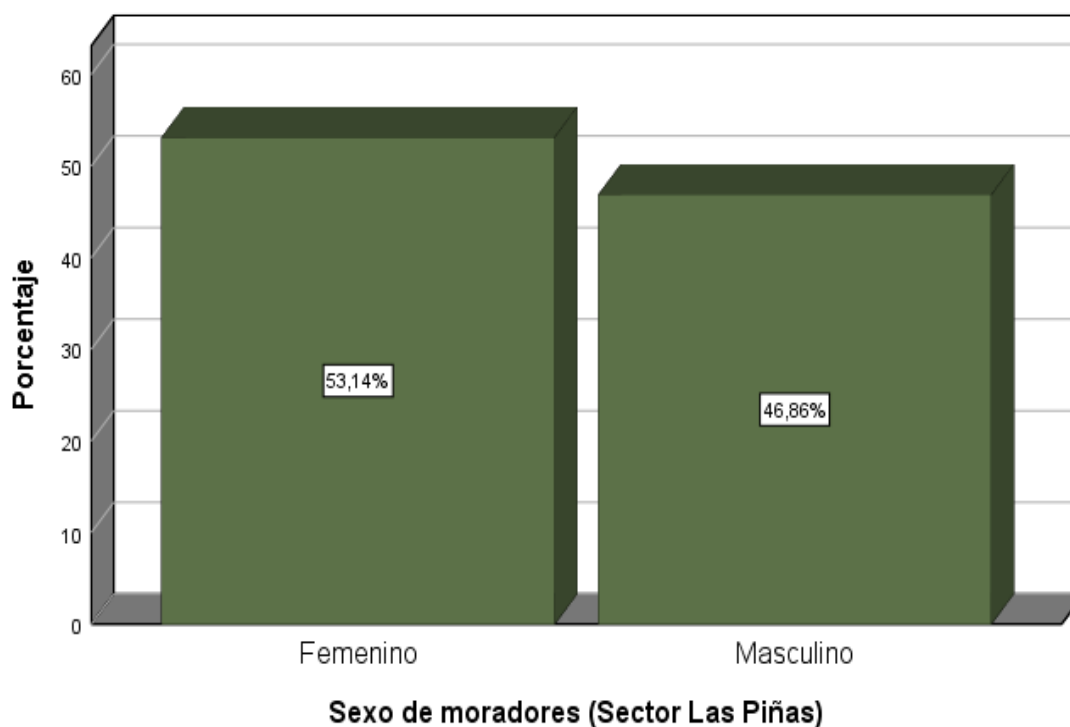
Se calculó con un nivel de confianza del 95%, margen de error del 5% para una población de estudio de 3800 habitantes en la zona de estudio el tamaño de la muestra es de 350 habitantes, a los cuales se les realizó la encuesta y posterior al análisis de resultados.

CAPÍTULO 3

2. RESULTADOS

3.1. Análisis de resultados

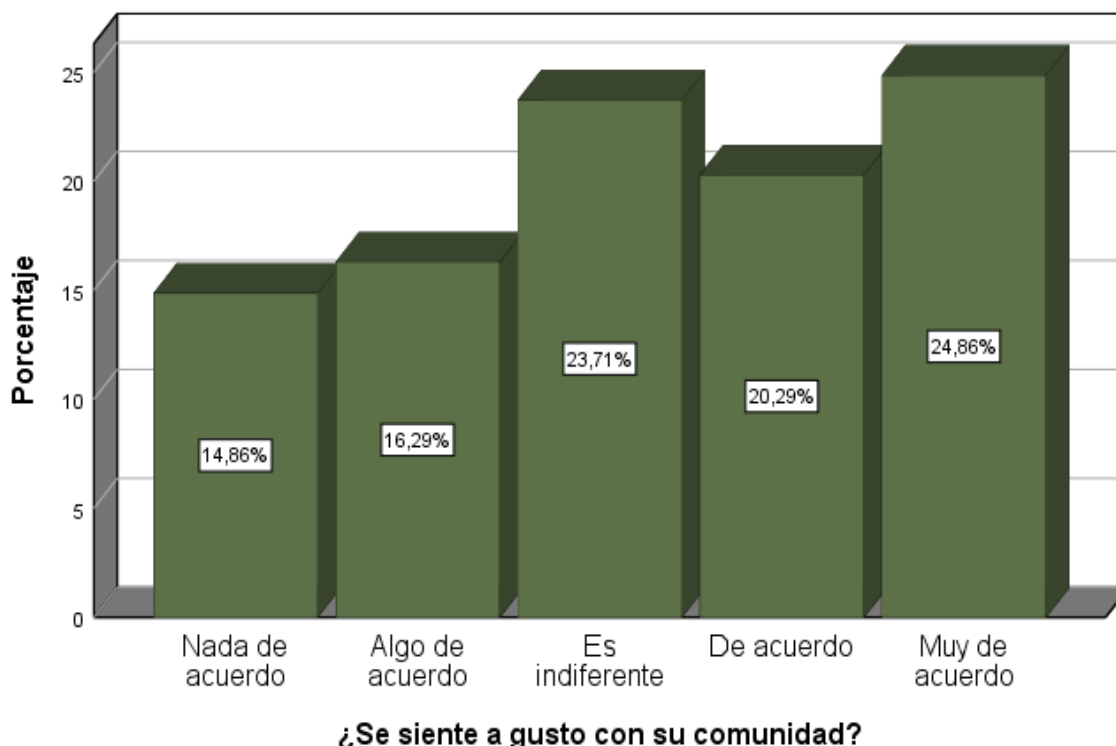
En este apartado se detalla los resultados obtenidos mediante el instrumento de recolección de datos (encuesta) a 350 moradores del sector de "Las Piñas". Los cuales fueron analizados por medio del software estadístico SPSS.



Sexo de moradores (Sector Las Piñas)
Figura 1. Representación gráfica de la variable sexo de moradores
Elaboración: autor.

Se procedió a encuestar al grupo de moradores participantes donde se evidenció que el 53.14% fueron mujeres frente al 46.86% varones. Cabe recalcar que se contó con la participación de 350 moradores. Los mismos que facilitaron la información relevante para llevar a cabo esta investigación. A pesar de que los resultados no presentan diferencias significativas debido que los porcentajes no son tan dispersos, mediante estos resultados expuestos se resalta una mayor participación comunitaria de parte de las féminas, lo que se puede apreciar en la figura 1.

Desde este primer paneo de la investigación se logra identificar a los factores que determinan la participación y además se identifica cuáles son los elementos más comprometidos en temas de la comunidad en la que habitan, información de gran interés ya que con la misma se puede apuntar a programas futuros en mejora del sector.

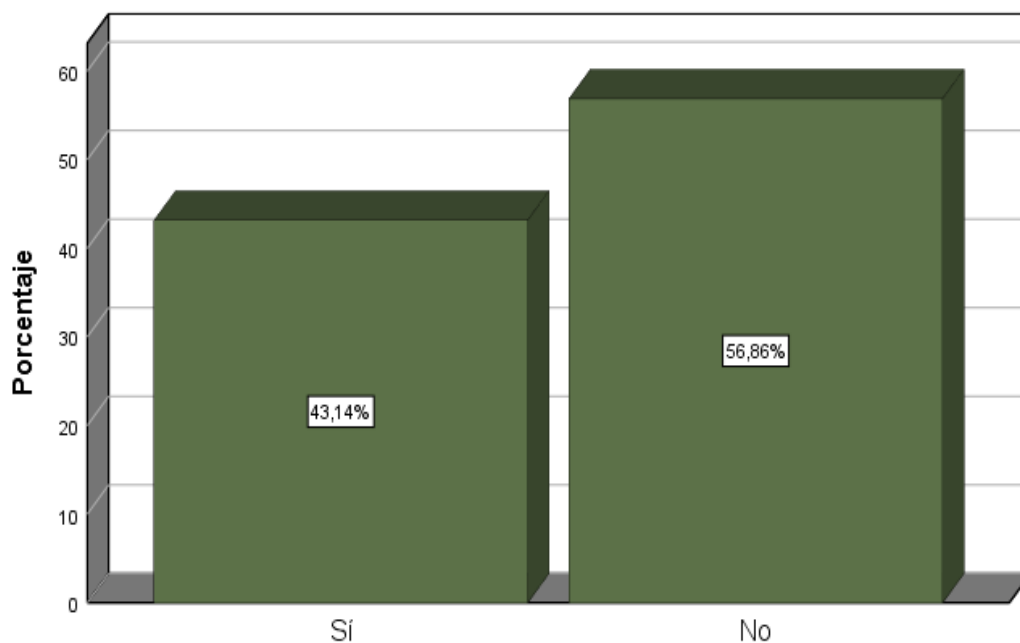


¿Se siente a gusto con su comunidad?
 Figura 2. Representación gráfica de la variable sexo de moradores
 Elaboración: autor.

Se consultó a los participantes si se sienten a gusto con su comunidad, resaltando el 24.86% de los moradores encuestados están muy de acuerdo, sin embargo, al 23.71% le es indiferente, a estos se suma las categorías nada de acuerdo y algo de acuerdo que alcanzarían un 31.15%. Estos resultados muestran una inconformidad en cuanto a su sector, en la mayoría de los participantes. Al analizar a profundidad la situación el 45.15% se sienten a gusto con su sector frente a 54.86% que no lo están.

Información que debe ser considerada oportuna para identificar la falta de interés y organización comunitaria en la zona, teniendo presente que es un punto de partida, para dar paso al diseño de programas de integración barrial con el objetivo no sólo de integrar a la comunidad sino también incentivarlos a crear vínculos en mejoras de la zona, teniendo en consideración las ideas

de toda la comunidad en función de las falencias identificadas. Se ha llegado a considerar que el destino de los programas de participación comunitaria depende más de los factores estructurales y factores culturales de la zona. También se ha puesto énfasis en los factores políticos o en las relaciones de poder o gobiernos. Estas perspectivas plantean nuevas cuestiones para los programas de uso comunitario y la estrategia de participación de la comunidad.



¿Se ha formado un grupo comunitario en su zona?

Figura 3. Grupo comunitario en la zona de "Las Piñas"

Elaboración: autor.

Al realizar la encuesta en la zona de estudio y consultar si se ha formado un grupo comunitario, las opiniones de sus moradores se manifestaron compartidas, ya que el 56.86% respondió que no frente al 43.14% que sí, en el transcurso de la investigación se identificó que esto se debe, a que se ha buscado constituir un grupo comunitario o comité barrial, sin embargo estos procesos han sido de vida corta, en promedio se ha dado uso entre una a dos semanas, posterior se desintegra por la falta de compromiso de sus moradores.

Ya que estos no colaboran en las actividades que son planificadas por todos los que adquieren responsabilidades como representantes de la zona. Una situación que, sin duda alguna, genera preocupación al círculo de personas que si desean una mejor organización, estructura y activación de mejoras en la zona en materia de salud, seguridad y áreas de recreación idóneas para

niños, jóvenes y adultos.

Los moradores que han tomado el mando barrial transitoriamente manifiestan que la desmotivación de la comunidad en general se debe en parte por sus gobernantes, ya que en primeras instancias se solicita ayuda, asistencia para fortalecer estos movimientos la cual no es atendida por los mandantes en turno.

¿Participa activamente de las resoluciones del comité barrial y de su comunidad?

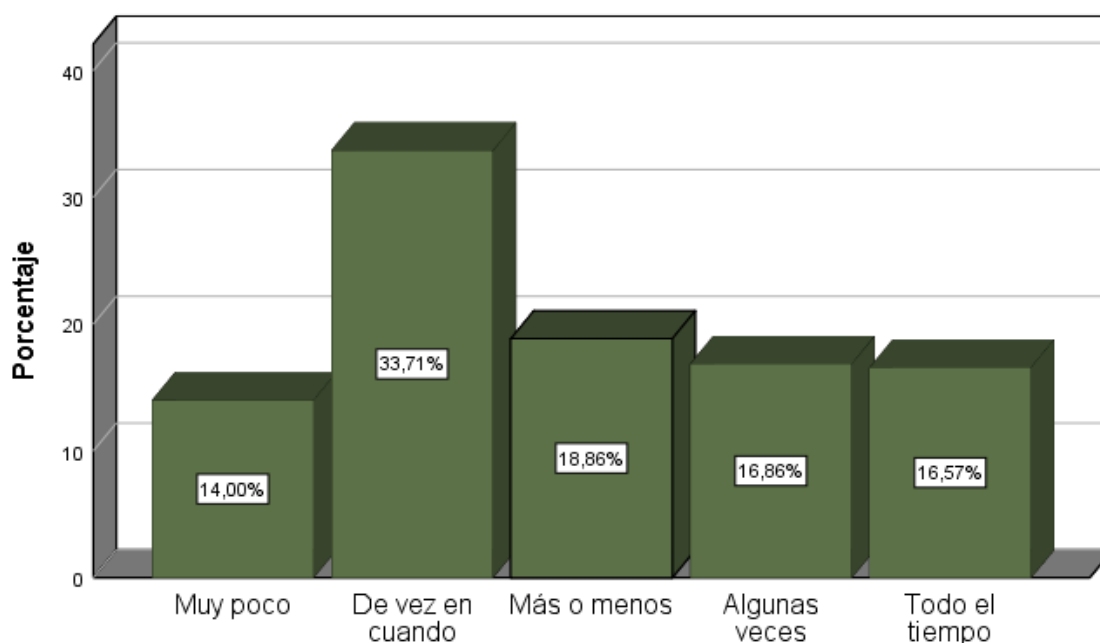


Figura 4. Comportamiento de la participación de las resoluciones de comité barrial
Elaboración: autor.

Por medio de los resultados obtenidos, en un 33.71% se abarca que de vez en cuando participan activamente de las resoluciones del comité barrial y de su comunidad, factor que resalta la falta de compromiso de los moradores de la zona. Existe tan sólo un 16.57% que actúan frente a estas actividades todo el tiempo. Una situación que se suma a la problemática, si bien es cierto, los moradores esperan mejoras en la zona en diversas áreas, pero es importante recalcar que estos alcances se logran con la participación en conjunto de toda la comunidad o gran parte de ella.

Un factor adicional que se considera oportuno para esta investigación, con la finalidad de proponer vías alternas para mejorar la participación comunitaria del sector "Las Piñas". En base a

lo expuesto se tomará la ruta de las redes sociales como propuesta para mejorar la comunicación y confort de sus ciudadanos para incentivar a la integración permanente de la zona.

¿Cree usted que un grupo comunitario puede traer mejoras a la zona por medio de una organización estructurada?

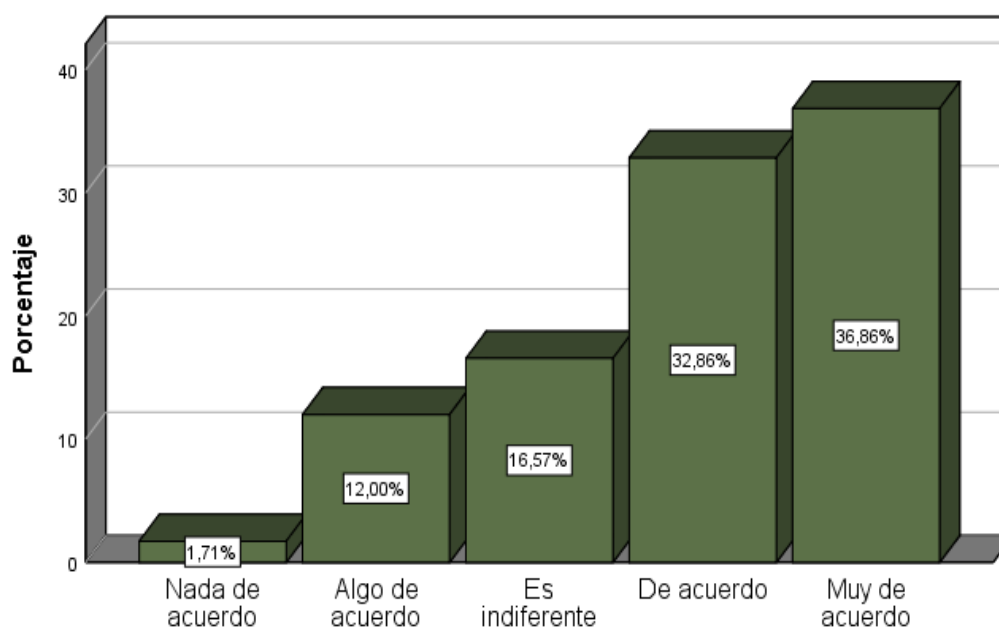


Figura 5. Respuesta ante grupos comunitarios con mejora por medio de la organización estructurada

Elaboración: autor.

Frente a la pregunta si se cree que un grupo comunitario puede traer mejoras a la zona por medio de una organización estructurada, los participantes respondieron en un 36.86% que están de acuerdo que un grupo comunitario puede lograrlo en la zona, sin embargo, para un 30.28% existe desinterés y desacuerdo con lo consultado. Ahora bien, al analizar la categoría de acuerdo y muy de acuerdo estas alcanzarían un 69.72% de sus habitantes que apuestan por una organización completamente estructurada, la misma que puede ser el vehículo de mejoras de la zona.

La organización de la comunidad, tanto a través del proceso como del producto de la acción, debería conducir normalmente a la capacitación personal, el bienestar y el aumento de la competencia de los participantes.

La organización de la comunidad, cuando tiene éxito, también debe dar lugar a mejores comunidades; "mejores" en términos de las necesidades expresadas por la comunidad. Es decir, debe haber logros reales de la comunidad y mejoras tangibles. La organización comunitaria conduce, de hecho, a esos resultados positivos, tanto para los individuos como para las comunidades.

Además, se sugiere que la organización comunitaria puede tener otras consecuencias personales y sociales que consideramos deseables: mayor felicidad (*Campbell, 1981; Diener, 1984*), mayor vecindad (*Ahlbrandt, 1984*), redes de apoyo social más fuertes (*Pilisuk & Parks, 1986; Taylor, Repetti, & Seeman, 1997*), y menor patología individual y comunitaria (*Aneshensel, 1992; Gesten & Jason, 1987; Heller, 1990; House, Umberson, & Landis, 1988; Kretzmann & McKnight, 1993; Naparstek, Biegel, & Spiro, 1982; Rodin, 1985*).

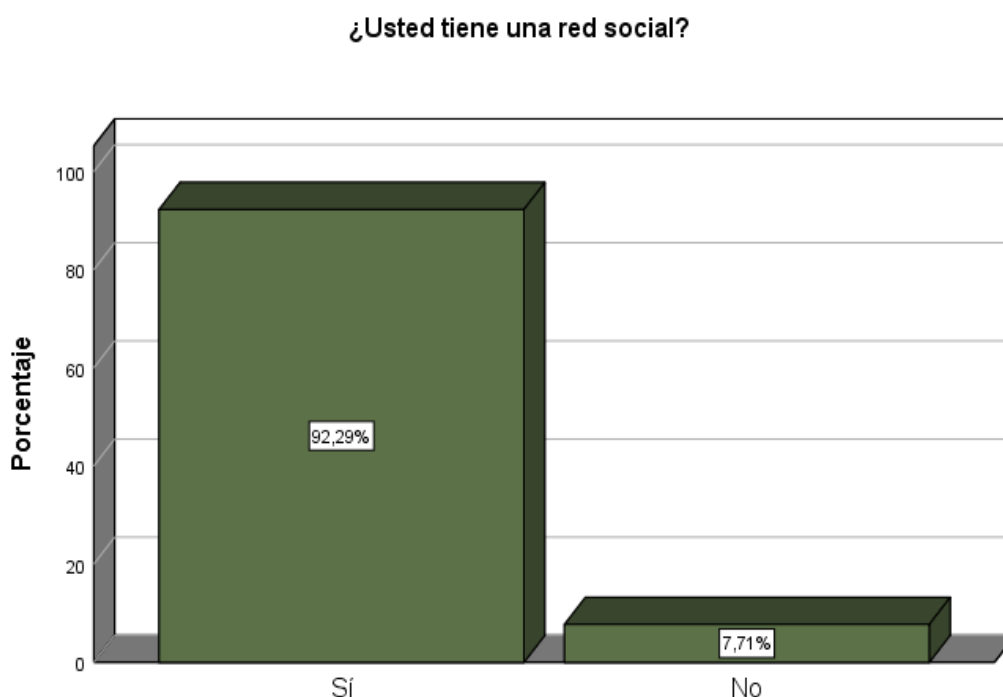


Figura 6. Tenencia de red social de los participantes
Elaboración: autor.

Mediante la encuesta realizada se logró verificar que el 92.29% de los participantes tienen una red social mientras que tan sólo el 7.71% no tiene una red social. Esto permite dar un aporte positivo a la investigación, ya que dentro de los objetivos se requiere utilizar como vía directa a

las redes sociales para incentivar, motivar y sobre lograr la participación ciudadana de los moradores del sector "Las Piñas" del cantón Milagro – Provincia del Guayas – Ecuador.

Como sustento los resultados obtenidos la presente investigación podrá proponer un manual de uso de redes sociales que generen participación comunitaria en los sectores populares, en especial en la comunidad de estudio. Las redes sociales son herramientas de los medios sociales, que buscan determinar cuáles son los propósitos, los beneficios y los retos, y descubrir las competencias que son importantes en las redes sociales y la cooperación de toda una comunidad.

¿Qué tipos de redes sociales son las que más utiliza?

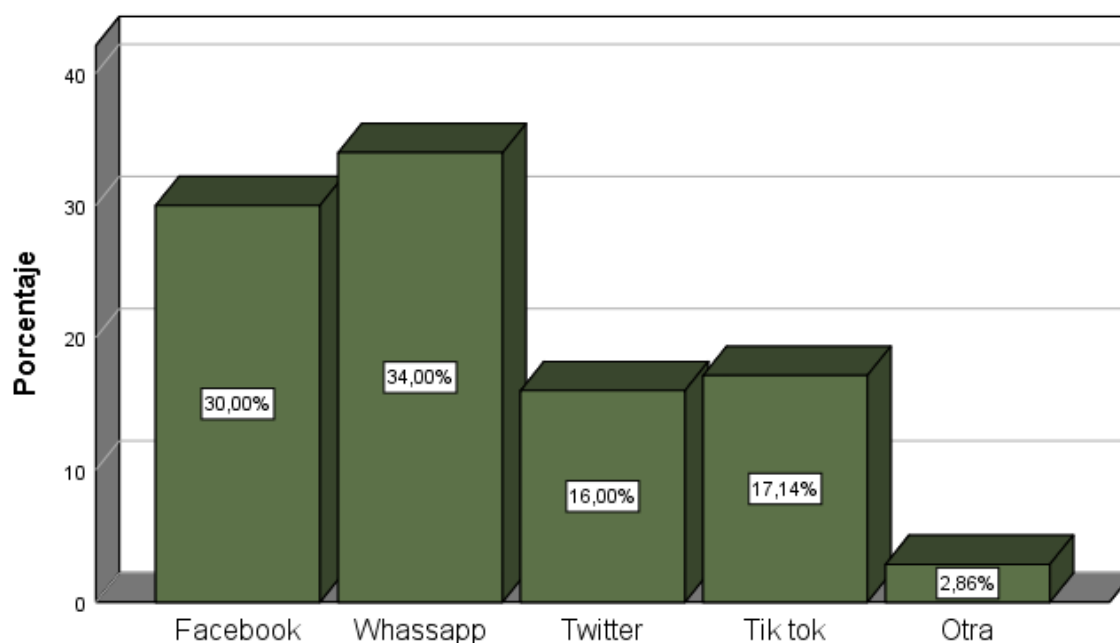


Figura 7. Tipos de redes sociales más utilizadas por los participantes

Elaboración: autor.

Teniendo en consideración que 92.29% de los participantes tienen redes sociales, se identificó cuáles son las más utilizadas dentro de la población de estudio. Resultando ser que la más utilizada es whatsapp en un 34%, seguido de facebook expresado en un 30%. La red social que menor uso tiene por parte de los participantes es twitter con un 16% de uso.

Con los resultados expuestos la presente investigación identifica que el medio idóneo como mensajería instantánea es whatsapp para lograr socializar e integrar a la comunidad del sector,

promoviendo la participación ciudadana con la finalidad de introducir mejoras a la zona. Ahora bien, esta red social ha pasado a ser parte en la vida cotidiana de muchas personas apunta a nuevas posibilidades de realizar grupos de discusión en línea y con dispositivos móviles.

Si analizamos la importancia de whatsapp, la aplicación de mensajería instantánea más citada se utiliza para compartir información sensible entre comunidades. De hecho (Fernández Robin et al., 2017) sustenta que hoy en día, más de mil millones de personas utilizan esta red social, de las cuales el 70% lo hace a diario. En este escenario, se muestran que los individuos utilizan WhatsApp principalmente motivados por el ocio.

En este sentido, la mayor influencia es de tipo social, la expectativa de rendimiento y la expectativa de esfuerzo, las personas utilizan whatsapp principalmente porque es divertido, ameno, muy entretenido, algo más propio de una aplicación de entretenimiento que de una aplicación de mensajería.

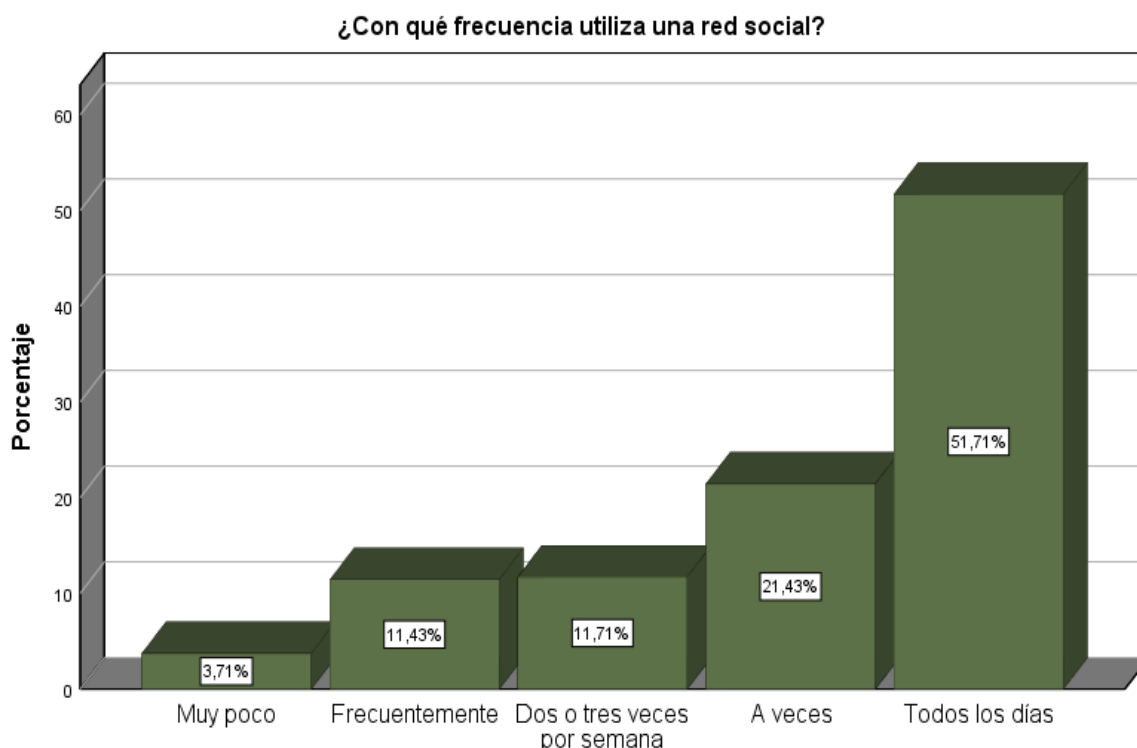


Figura 8. Frecuencia del uso de red social de los participantes

Elaboración: autor.

Ahora bien, dentro de este estudio se analizó la frecuencia de uso de las redes sociales entre los participantes, reflejando en un 51.71% su frecuencia de uso todos los días, las demás categorías por debajo de este porcentaje. De hecho, tan sólo el 3.71% muy poco, un comportamiento mínimo en la población de estudio. Lo que es un punto a favor de la investigación realizada, ya que para el estudio se requiere el uso de redes sociales, pero además que esta tenga una alta frecuencia para así comunicar e integrar a la población de estudio.

Con la era actual de las herramientas tecnológicas las comunidades en general socializan, se divierten, hacen negocios e interactúan con personas a largas distancias sin mayores problemas como se presentaba en años anteriores. En el caso específico del sector de "Las Piñas" si anteriormente se dificultaba las comunicaciones entre grupos barriales y demás por falta de tiempo ahora a tan solo un clip podrán enterarse, y participar en las novedades de la zona e inclusive se podrá hacer las sesiones mediante las plataformas de redes sociales.

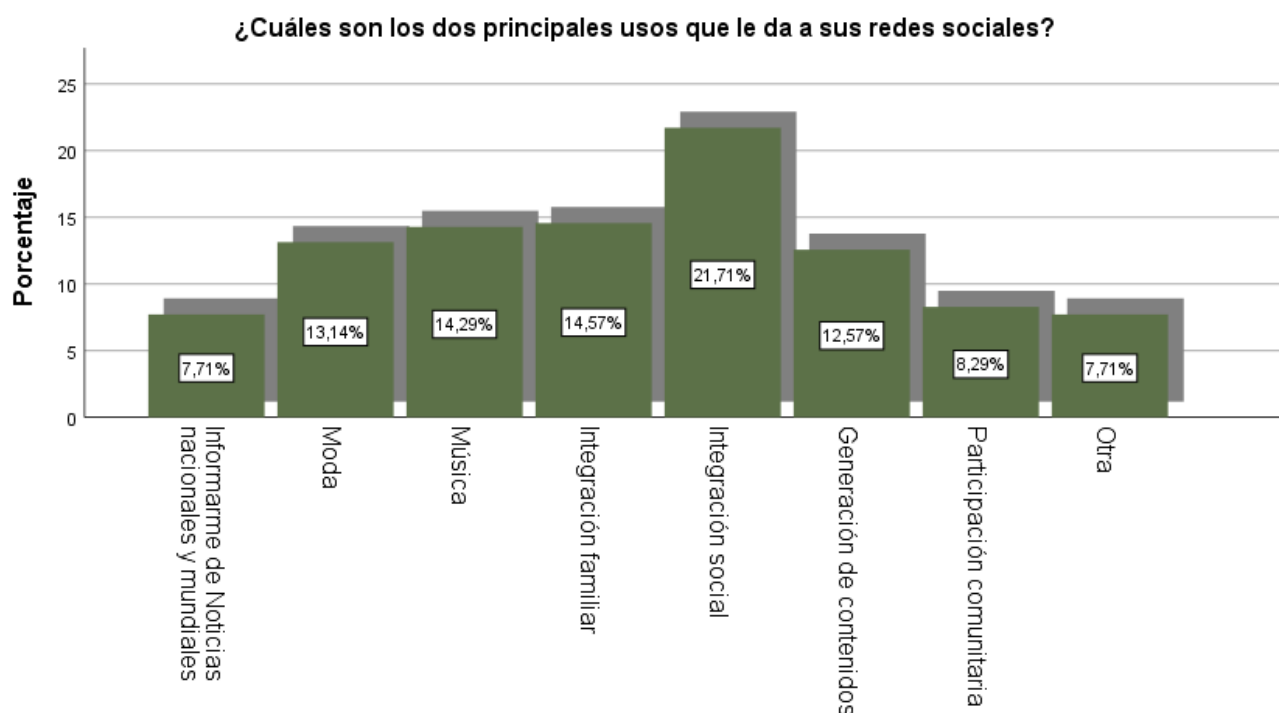


Figura 9. Principales redes sociales utilizadas
Elaboración: autor.

Los principales usos que le dan a las redes sociales son la integración social con un comportamiento positivo del 21.71% seguido del 14.57% para integración familiar, es importante resaltar que el mayor porcentaje en el análisis en curso es justamente para la integración social,

uno de los retos de la presente investigación.

Estadísticamente podemos analizar que en base a los usos que se tiene con las redes sociales entre los participantes se podrá mejorar y compactar la participación barrial en la zona de estudio. Donde sus habitantes no sólo compartan e interactúen con contenidos del sector en materia comunitaria sino también para socializar contenidos de ocios como en música, moda, noticias nacionales e internacionales, con la finalidad surtir los contenidos para todas la edad y condiciones de uso.

¿Cree usted que es importante la sociabilización barrial por medio de redes sociales?

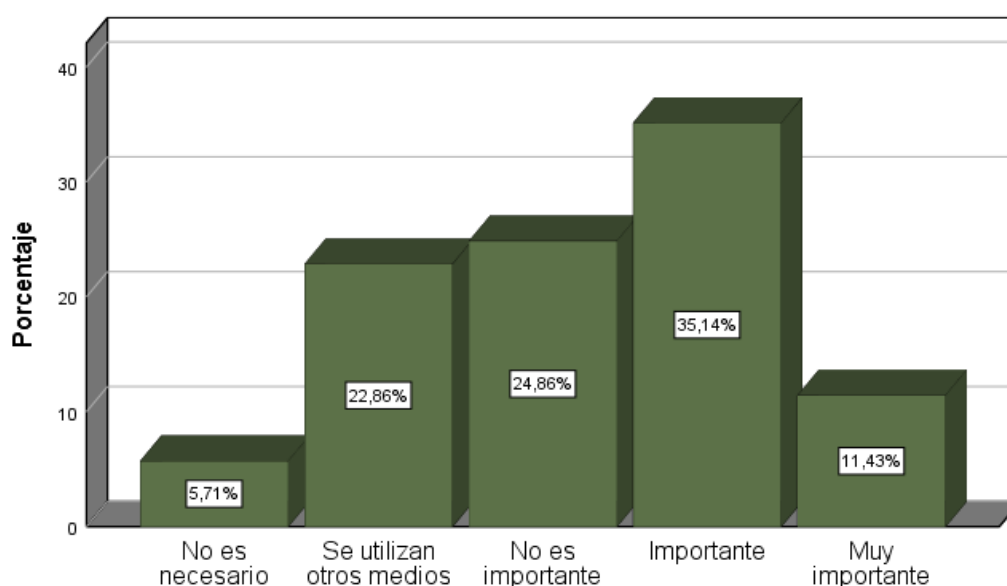


Figura 10. Importancia de sociabilización barrial por medio de redes sociales

Elaboración: autor.

El 35.14% de los encuestados indicaron que es importante sociabilizar temas barriales por medio de las redes sociales. A esto se suma 11.43% que lo consideran muy importante frente a un mínimo del 5.71% que no lo consideran oportuno. Estos comportamientos muestran claramente que se puede lograr los objetivos planteados por el estudio en curso. Para así lograr crear conciencia, estructura barrial en la zona.

¿Le gustaría recibir información a través de redes sociales sobre lo que esta ocurriendo en la comunidad?

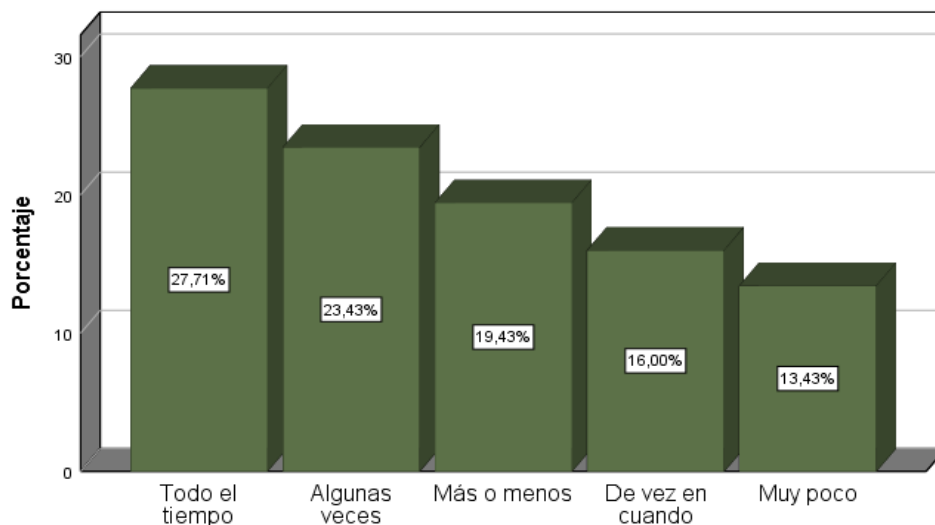
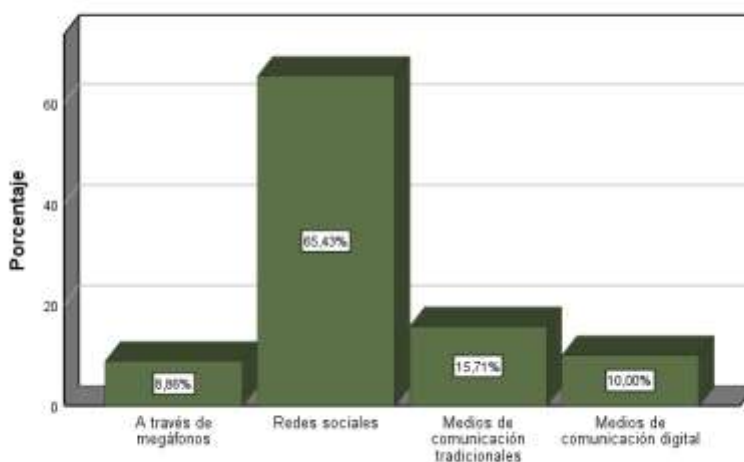


Figura 11. Recibimiento de información a través de redes sociales de los sucesos de la comunidad
Elaboración, autor.

La comunidad en estudio mencionó que desean recibir todo el tiempo en un 26.71% la información a través de redes sociales sobre lo que está ocurriendo en la comunidad. Lo que indica que hay aceptación por el medio de comunicación considerado, frente a un mínimo de 13.43% muy poco y un 16% de vez en cuando.

¿Cuál cree usted que sería el medio de comunicación más idóneo para recibir información de lo que ocurre en la comunidad?



¿Cuál cree usted que sería el medio de comunicación más idóneo para...

Figura 12. Medio de comunicación idóneo para recibir información de la comunidad
Elaboración: autor.

Finalmente se consultó que el medio más idóneo para recibir información son las redes sociales con un alcance del 65.43%. Siendo una oportuna situación para lograr los objetivos de la investigación.

CONCLUSIONES

Mediante la encuesta realizada en el sector objetivo se logró conocer el impacto de las redes sociales como herramienta de comunicación comunitaria para la generación de participación ciudadana. Los resultados obtenidos proyectaron una alta demanda del uso de redes sociales entre los participantes encuestados es un factor importante debido que por medio de estos canales se puede integrar a la comunidad de la zona para conocer y fomentar mejoras oportunas de toda índole al sector.

El impacto y uso de redes sociales se promueve la participación comunitaria por medio de procesos de planificación, los cuales se espera que produzcan innovaciones y mejoras al sector. Sin embargo, las prácticas de participación en el mundo real, con sus políticas cara a cara de diferencia y relaciones de poder desiguales, son defectuosas. Hoy en día, la tecnología permite una generación completamente nueva de formas y prácticas de participación pública que prometen elevar el discurso de una manera sin precedentes, a la vez que proporcionan un entorno interactivo y en red para la toma de decisiones.

Esto está ocurriendo con comunidades asíncronas que interactúan entre sí sobre una variedad de temas de planificación, lo que permite una organización más democrática y una participación más significativa. Las formas en que los actuales mundos virtuales basados en la web, como whatsapp, facebook, twitter y tik tok, proporcionan plataformas para la participación en la planificación de una manera distinta a los formatos anteriores.

De acuerdo con la revisión biográfica durante la investigación se visualizó la importancia de las redes sociales en aspectos sociales. Se identificó como mensajería instantánea más utilizadas como medio de comunicación entre la comunidad de estudio es whatsapp con mayor uso, seguido de facebook, tik tok. Es importante recalcar que las redes sociales, en el siglo XX, han surgido como la mayor fuente de comunicación de masas y posiblemente el mejor medio de propagación de la información, ya sea a través de facebook, twitter, whatsapp o cualquier otra plataforma social. Con el uso emergente de la globalización digital, las conexiones sociales han aumentado a gran velocidad y evolucionan más rápido con el tiempo.

Esto exige la necesidad de identificar las entidades que tienen una gran importancia en la red para elaborar una estrategia de flujo de información en la misma. Existen canales de alto valor basados en parámetros con elevado alcance, alta accesibilidad, cercanía que hacen que el tráfico de la red se induzca más hacia ellos. Por ejemplo, las noticias publicadas se propagan rápidamente en comparación con las que circulan sólo en los vínculos sociales de una comunidad.

Logrando el objetivo principal de esta investigación, teniendo en consideración la importancia de la participación comunitaria y la mejoras que se pueden introducir. Se analizó uso de redes sociales como medio de comunicación e integración barrial en el sector de "Las Piñas" del Cantón Milagro, lo cual se acoplo satisfactoriamente a la investigación en curso, debido que se consultó que cual sería el medio más idóneo para que puedan recibir información de la zona a diferencia del alcance de los medios tradicionales.

Si bien es cierto la comunidad encuestada por esta investigación enfatizó que actualmente no tienen un líder barrial siendo este un factor relevante para activar la participación ciudadana en la zona, a pesar de que los moradores participantes mencionaron que existen un grupo comunitario sin embargo el otros mencionaron que no existe, lo cual se evidencia la falta de comunicación e integración comunitaria en la zona de estudio.

Durante el desarrollo de la presente investigación se conoció por los moradores que el sector tiene un sinnúmero de falencias y carencias que no son atendidas por algún ente regulador por ello, consideran oportuna una vía o canal que integre y promueva la participación ciudadana para que en conjunto busquen mejoras en pro de la zona, siendo consecuentes con los recursos y casos dentro del sector.

Los tipos y formas uso que le dan a las redes sociales como medio de comunicación e integración barrial los habitantes del sector poblacional objeto de estudio tienen diferentes formas en que los ciudadanos y las comunidades están utilizando las tecnologías basadas en la web para la participación ciudadana, incluyendo el uso de Facebook para la organización de la comunidad en torno a cuestiones de planificación y para talleres virtuales.

Ahora bien, la revisión bibliográfica permitió conocer que, durante los últimos años, los sitios de redes sociales se han convertido en el principal medio de comunicación por el que la gente

desarrolla su red personal en línea para diferentes actividades, sin embargo, los datos obtenidos, proyectaron que la comunidad de la zona de estudio en un alto porcentaje utiliza sus redes sociales para interactuar con diferentes comunidades.

Es importante recalcar que cuando las redes informáticas conectan tanto a personas como a máquinas, se convierten en redes sociales. Estas redes sociales asistidas por ordenador se están convirtiendo en bases importantes de las comunidades virtuales. La comunicación mediada por ordenador, como redes sociales, suelen basarse en el texto y ser asíncrona.

Tiene una presencia social ilimitada y las comunicaciones en línea suelen ser más desinhibidas, creativas y contundentes que la comunicación en persona. No obstante, mantienen lazos fuertes, intermedios y débiles que proporcionan información y apoyo social en relaciones tanto especializadas como amplias, además fomentan comunidades virtuales que suelen ser parciales y estrechamente enfocadas, aunque algunas llegan a ser abarcadoras y de base amplia. Siendo estas las que realizan una amplia variedad de trabajos cooperativos, conectando a los moradores de los sectores populares dentro y entre organizaciones que a menudo están físicamente dispersas.

RECOMENDACIONES

- Elaborar comités barriales que permitan poder generar una discusión a nivel social sobre el problema del sector “Las piñas”.
- A través del municipio de Milagro se puede establecer procesos de comunicación comunicatoria en el sector a través de las redes sociales identificadas con mayor interacción.
- Diseñar campañas de capacitación en temas de participación ciudadana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acemoglu, D., Ozdaglar, A., & ParandehGheibi, A. (2010). Spread of (mis) information in social networks. *Games and Economic Behavior*, 70(2), 194–227.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222.
- Akerlof, G. A. (1978). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. In *Uncertainty in economics* (pp. 235–251). Elsevier.
- Åkerlund, M. (2020). The importance of influential users in (re) producing Swedish far-right discourse on Twitter. *European Journal of Communication*, 35(6), 613–628.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Anthony, W. A., & Blanch, A. (1989). Research on community support services: What have we learned. *Psychosocial Rehabilitation Journal*, 12(3), 55.
- Borromeo García, C. A. (2016). Redes sociales para la enseñanza de idiomas: el caso de los profesores. *Pixel-Bit*.
- Brissette, I., Cohen, S., & Seeman, T. E. (2000). *Measuring social integration and social networks*.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1909–1912.
- Caballero, E. G. (2020). Social network analysis, social big data and conspiracy theories. In *Routledge handbook of conspiracy theories* (pp. 135–147). Routledge.
- Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet.

Fundamentos En Humanidades, 12(24), 219–229.

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*.

Cova, B., Pace, S., & Park, D. J. (2007). Global brand communities across borders: the Warhammer case. *International Marketing Review*.

Fernández Robin, C., McCoy, S., & Yáñez, D. (2017). WhatsApp. *International Conference on Social Computing and Social Media*, 82–90.

Garrigós, I., Mazón, J.-N., Saquete, E., Puchol, M., & Moreda, P. (2010). La influencia de las redes sociales en el aprendizaje colaborativo. *XVI Jornadas de Enseñanza Universitaria de La Informática*, 531–534.

Geertsema-Sligh, M. (2019). Making meaning of media development today. *International Journal of Communication*, 13, 20.

González Tardon, C. (2015). Comunicación corporativa gamificada en la universidad. Gamificación en redes sociales, experiencias, oportunidades y desventajas. communication papers. *Media Literacy and Gender Studies*, 4(8), 11–20.

Gould, G., & Nilforooshan, R. (2016). WhatsApp doc. *BMJ Innov*, 2(3), 109–110.

Gracia, E., & Herrero, J. (2006). LA COMUNIDAD COMO FUENTE DE APOYO SOCIAL:: EVALUACIÓN E IMPLICACIONES EN LOS ÁMBITOS INDIVIDUAL Y COMUNITARIO. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 38(2), 327–342.

Greenacre, L. (2011). *Understanding information communication in word of mouth behaviours*.

Greenacre, L., Freeman, L., & Donald, M. (2013). Contrasting social network and tribal theories: An applied perspective. *Journal of Business Research*, 66(7), 948–954.

Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294–1318.

- Gutiérrez Bouzán, M., & Droguet, M. (2002). La cromatografía de gases y la espectrometría de masas: identificación de compuestos causantes de mal olor. *Gutiérrez, MC; Droguet, M." La Cromatografía de Gases y La Espectrometría de Masas: Identificación de Compuestos Causantes de Mal Olor". Boletín Intexter, Juliol 2002, Núm. 122, p. 35-41.*
- Hardy, A., & Robards, B. (2015). The ties that bind: Exploring the relevance of neotribal theory to tourism. *Tourism Analysis, 20*(4), 443–454.
- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social network marketing. *Center for Southern New Hampshire University (SNHU), 7*(4), 122–124.
- Kadushin, C. (2005). Who benefits from network analysis: ethics of social network research. *Social Networks, 27*(2), 139–153.
- Kelly, M. E., Duff, H., Kelly, S., McHugh Power, J. E., Brennan, S., Lawlor, B. A., & Loughrey, D. G. (2017). The impact of social activities, social networks, social support and social relationships on the cognitive functioning of healthy older adults: a systematic review. *Systematic Reviews, 6*(1), 1–18.
- Kittler, F. (1996). The history of communication media. *Ctheory, 7–30.*
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, 591–600.*
- Lantarón, B. S. (2018). Whatsapp: su uso educativo, ventajas y desventajas. *Revista de Investigación En Educación, 16*(2), 121–135.
- León-Duarte, G. (2021). Teorías de rango medio en comunicación: Elementos constitutivos para un enfoque de comunicación como cultura. *MATRIZes, 15*(2), 95–118.
- Limas Suárez, S. J., & Vargas Soracá, G. (2020). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. *Educación y Educadores, 23*(4), 559–574.
- Lin, C., & Fu, C. (2020). Cognitive implications of experiencing religious tourism: An integrated

approach of means–end chain and social network theories. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 71–80.

Martens, B., Aguiar, L., Gomez-Herrera, E., & Mueller-Langer, F. (2018). *The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news*.

Milroy, L., & Llamas, C. (2013). Social networks. *The Handbook of Language Variation and Change*, 407–427.

Mora, V., & Israel, L. (2018). *Estrategias para incentivar la participación comunitaria desde la comunicación: Caso ciudadela Las Piñas del cantón Milagro*.

Ramiro, M. A. (2010). Redes sociales, ¿un virus sin cura?: las ventajas y los problemas para sus usuarios. *Datos personales. Org: La Revista de La Agencia de Protección de Datos de La Comunidad de Madrid*, 43, 7.

Ramos, A. K., Suarez, M. C., Leon, M., & Trinidad, N. (2017). Sense of community, participation, and life satisfaction among Hispanic immigrants in rural Nebraska. *Kontakt*, 19(4), e284–e295.

Roig-Vila, R., Mondéjar, L., & Lledó, G. L. (2016). Redes sociales científicas. La Web social al servicio de la investigación. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, 5, 170–183.

Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 58.

Seltzer, E. K., Horst-Martz, E., Lu, M., & Merchant, R. M. (2017). Public sentiment and discourse about Zika virus on Instagram. *Public Health*, 150, 170–175.

Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71–75.

Simplican, S. C., Leader, G., Kosciulek, J., & Leahy, M. (2015). Defining social inclusion of people with intellectual and developmental disabilities: An ecological model of social networks and

community participation. *Research in Developmental Disabilities*, 38, 18–29.

Stern, L. A., & Taylor, K. (2007). Social networking on Facebook. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 20(2007), 9–20.

Terry, R., & Townley, G. (2019). Exploring the role of social support in promoting community integration: an integrated literature review. *American Journal of Community Psychology*, 64(3–4), 509–527.

Villasante, T. R. (2014). Participación e integración social. *Boletín CF+ S*, 3.

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106.

Wellman, B. (2001). Computer networks as social networks. *Science*, 293(5537), 2031–2034.

Wiyono, B. B., Wedi, A., Wahyuni, S., & Valdez, A. V. (2020). Use of online communication media as a student learning tool in college and its effect on the achievement of students. *2020 6th International Conference on Education and Technology (ICET)*, 186–191.

Zaharakis, D. (2020). *Facebook-Post with Meme About Bill Gates*.

ANEXOS

Tabla 1. Detalle del sexo de los moradores (Sector Las Piñas) participantes

		Sexo de moradores (Sector Las Piñas)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	186	53,1	53,1	53,1
	Masculino	164	46,9	46,9	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Elaboración: autor.

Tabla 2. ¿Se siente a gusto con su comunidad?

		¿Se siente a gusto con su comunidad?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada de acuerdo	52	14,9	14,9	14,9
	Algo de acuerdo	57	16,3	16,3	31,1
	Es indiferente	83	23,7	23,7	54,9
	De acuerdo	71	20,3	20,3	75,1
	Muy de acuerdo	87	24,9	24,9	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Elaboración: autor.

Tabla 3. ¿La zona tiene un líder barrial visible?

		¿La zona tiene un líder barrial visible?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	350	100,0	100,0	100,0

Elaboración: autor.

Tabla 4. ¿Se ha formado un grupo comunitario en su zona?

¿Se ha formado un grupo comunitario en su zona?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	199	56,9	56,9	56,9
	Si	151	43,1	43,1	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Elaboración: autor.

Tabla 5. ¿Participa activamente de las resoluciones del comité barrial y de su comunidad?

¿Participa activamente de las resoluciones del comité barrial y de comunidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	49	14,0	14,0	14,0
	De vez en cuando	118	33,7	33,7	47,7
	Más o menos	66	18,9	18,9	66,6
	Algunas veces	59	16,9	16,9	83,4
	Todo el tiempo	58	16,6	16,6	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Elaboración: autor.

Tabla 6. ¿Cree usted que un grupo comunitario puede traer mejoras a la zona por medio de una organización estructurada?

¿Cree usted que un grupo comunitario puede traer mejoras a la zona por medio de una organización estructurada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada de acuerdo	6	1,7	1,7	1,7
	Algo de acuerdo	42	12,0	12,0	13,7
	Es indiferente	58	16,6	16,6	30,3
	De acuerdo	115	32,9	32,9	63,1
	Muy de acuerdo	129	36,9	36,9	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Elaboración: autor.

Tabla 7. ¿Usted tiene una red social?

¿Usted tiene una red social?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	323	92,3	92,3	92,3
	No	27	7,7	7,7	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Elaboración: autor.

Tabla 8. ¿Qué tipos de redes sociales son las que más utiliza?

¿Qué tipos de redes sociales son las que más utiliza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	105	30,0	30,0	30,0
	Whassapp	119	34,0	34,0	64,0
	Twitter	56	16,0	16,0	80,0
	Tik tok	60	17,1	17,1	97,1
	Otra	10	2,9	2,9	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Elaboración: autor.

Tabla 9. ¿Con qué frecuencia utiliza una red social?

¿Con qué frecuencia utiliza una red social?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	13	3,7	3,7	3,7
	Frecuentemente	40	11,4	11,4	15,1
	Dos o tres veces por semana	41	11,7	11,7	26,9
	A veces	75	21,4	21,4	48,3
	Todos los días	181	51,7	51,7	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Elaboración: autor.

Tabla 10. ¿Cuáles son los dos principales usos que le da a sus redes sociales?

¿Cuáles son los dos principales usos que le da a sus redes sociales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Informarme de Noticias nacionales y mundiales	27	7,7	7,7
	Moda	46	13,1	20,9
	Música	50	14,3	35,1
	Integración familiar	51	14,6	49,7
	Integración social	76	21,7	71,4
	Generación de contenidos	44	12,6	84,0
	Participación comunitaria	29	8,3	92,3
	Otro	27	7,7	100,0
	Total	350	100,0	100,0

Elaboración: autor.

Tabla 11. ¿Cree usted que es importante la sociabilización barrial por medio de redes sociales?

¿Cree usted que es importante la sociabilización barrial por medio de redes sociales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es necesario	20	5,7	5,7
	Se utilizan otros medios	80	22,9	28,6
	No es importante	87	24,9	53,4
	Importante	123	35,1	88,6
	Muy importante	40	11,4	100,0
	Total	350	100,0	100,0

Elaboración: autor.

Tabla 12. ¿Le gustaría recibir información a través de redes sociales sobre lo que está ocurriendo en la comunidad?

¿Le gustaría recibir información a través de redes sociales sobre lo que está ocurriendo en la comunidad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Todo el tiempo	97	27,7	27,7
	Algunas veces	82	23,4	51,1
	Más o menos	68	19,4	70,6
Válido	De vez en cuando	56	16,0	86,6
	Muy poco	47	13,4	100,0
	Total	350	100,0	100,0

Elaboración: autor.

Tabla 13. ¿Cuál cree usted que sería el medio de comunicación más idóneo para recibir información de lo que ocurre en la comunidad?

¿Cuál cree usted que sería el medio de comunicación más idóneo para recibir información de lo que ocurre en la comunidad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A través de megáfonos	31	8,9	8,9
	Redes sociales	229	65,4	74,3
Válido	Medios de comunicación tradicionales	55	15,7	90,0
	Medios de comunicación digital	35	10,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0

Elaboración: autor