

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

Percepción de la relación de los contenidos de los medios digitales periodísticos y la identidad cultural en los estudiantes de Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023.

(Para optar por el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:
Martha Raquel Escriba Roca

ASESOR:
Víctor Miguel Valdez Orriaga

LIMA – PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE MARTHA RAQUEL ESCRIBA ROCA**

INFORME	
Título de la tesis	Percepción de la relación de los contenidos de los medios digitales periodísticos y la identidad cultural en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del SENCICO, 2023
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Martha Raquel Escriba Roca DNI: 47765068
Asesor/a	Nombres y apellidos: Víctor Miguel Valdez Orriaga ORCID: 0000-0001-6048-0462 DNI: 06051016
Grado/Título para obtener	Título profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	13 de julio de 2023
Índice de similitud	25 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea Vilchez Samanez



Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 16 de febrero de 2024

Prisea Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

La presente investigación es
dedicada a mi madre Martha Roca Ochoa y
a la memoria de mi padre Víctor Escriba
Bendezú, quienes me motivaron cada día a
seguir mis ideales y fueron mi fortaleza en todo
momento.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios el ser supremo quien guía mi vida, a todos las personas e instituciones que colaboraron con la elaboración de este trabajo. Así mismo a mis estimados docentes, por la asesoría en este proyecto.

Índice

Introducción.....	x
CAPÍTULO I.....	12
1.1 Descripción del problema de investigación.....	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1. Problema general	13
1.2.2. Problemas específicos.....	13
1.3 Objetivos de la investigación	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivo específico	14
1.4 Justificación de la investigación	14
1.4.1. Teórica	14
1.4.2. Metodológica	14
1.4.3. Práctica	14
1.5 Delimitación de la investigación	14
1.5.1. Temporal.....	14
1.5.2. Espacial	15
1.5.3. Social.....	15
CAPÍTULO II.....	16
2.1 Marco histórico	16
2.1.1. Contenido de los medios periodísticos digitales	16
2.1.2. Identidad cultural	16
2.2 Antecedentes de la investigación	17
2.2.1. Antecedentes internacionales	17
2.2.2. Antecedentes nacionales	18
2.3 Bases teóricas.....	20
2.3.1. Bases teóricas de la variable 1: Contenidos de medios digitales	21
2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos	21
2.3.1.1.1. Hipertextualidad	21
2.3.1.1.2. Multimedialidad.....	22

2.3.1.1.3. Interactividad.....	22
2.3.2 Bases teóricas de la variable 2: Identidad Cultural	22
2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos	22
2.3.2.2. Importancia	23
2.3.2.3. Características.....	23
2.3.2.4. Dimensiones	24
2.4 Definición de términos básicos	24
2.4.1. Redes Sociales	24
2.4.2. Identidad.....	24
2.4.3. Hipertextualidad.....	24
2.4.4. Multimedialidad	24
2.4.5. Interactividad	24
2.4.6. Identidad cultural	24
2.4.7. Valores	24
2.4.8. Tradiciones.....	24
2.4.9. Creencias.....	24
CAPITULO III.....	25
3.1 Hipótesis de la investigación.....	25
3.1.1. Hipótesis general.....	25
3.1.2. Hipótesis específicas.....	25
3.1.2.1	25
3.1.2.2	25
3.1.2.3	25
3.2 Variables de la investigación.....	25
3.2.1 Identificación y definición	25
3.2.2 Operacionalización de las variables	25
3.3 Métodos de investigación	28
3.4 Tipo, nivel y diseño de la investigación	28
3.5 Población y muestra.....	28
3.5.1 Población	28
3.5.2 Muestra	28

3.5.3	Muestreo	28
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos. La técnica utilizada fue la encuesta	28
	CAPÍTULO IV.....	31
4.1	Resultado de la investigación	31
4.2	Contrastación de hipótesis	34
	CAPÍTULO V.....	45
	CAPÍTULO VI.....	49
6.1	Conclusiones	49
6.1.1.		49
6.1.2.		49
6.1.3.		49
6.1.4.		49
6.2	Recomendaciones.....	49
6.2.1.		49
6.2.2.		49
6.2.3.		50
6.2.4.		50
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
	ANEXO 1	54
	ANEXO 2	59
	ANEXO 3	61
	ANEXO 4	64
	ANEXO 5	67

Resumen

El uso de internet se ha vuelto necesario, no solo entre las personas en todo el mundo, sino también entre los medios de comunicación quienes se han adaptado a las redes sociales para poder comunicar rápida y de manera eficaz, el acontecer a nivel mundial.

De acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares publicado por el INEI en el año 2022 y 2023; en el Perú el 58.4% de hogares cuenta con acceso a internet y lo que refiere específicamente a Lima Metropolitana, el 79.2%.

Y es que, a raíz de la pandemia por el COVID 19, el uso de los aparatos tecnológicos y la frecuencia de consumo de contenido digital, ha ido en aumento.

Por lo mismo, se estaría dando un cambio significativo en los valores, personalidad, costumbres, comportamientos de los jóvenes, que se ven reflejados en adaptarse a nuevas tradiciones, nuevos valores, nuevas creencias que carecen de desarrollo autónomo con cada vez más dependencia a las redes sociales.

Palabras clave: investigación, contenido de medios digitales periodísticos, identidad cultural.

Abstract

The use of the Internet has become necessary, not only among people around the world, but also among the media who have adapted to social networks to be able to communicate quickly and efficiently, events worldwide.

According to the results of the National Household Survey published by the INEI in 2022 and 2023; In Peru, 58.4% of households have Internet access and what specifically refers to Metropolitan Lima, 79.2%.

And it is that, as a result of the COVID 19 pandemic, the use of technological devices and the frequency of consumption of digital content have been increasing.

For the same reason, there would be a significant change in the values, personality, customs, and behaviors of young people, which are reflected in adapting to new traditions, new values, new beliefs that lack autonomous development with increasing dependence on the social networks.

Keywords: investigación, contenido de medios digitales periodísticos, identidad cultural

Introducción

En la era digital actual, es la globalización la cual nos ha permitido conectarnos e interactuar con personas de todo el mundo. Pero, ¿Hasta qué punto tiene relación con la identidad cultural de las personas? Y ¿Cómo se relaciona con los contenidos de los medios digitales periodísticos? La presente investigación nos permitirá conocer la percepción de la relación de los contenidos de los medios digitales periodísticos y la identidad cultural en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico.

La identidad cultural es aquello que nos identifica a cierto grupo social, cultural, religioso en donde la transmisión de los valores, costumbres y creencias permanecen a lo largo del tiempo.

Los medios digitales periodísticos se han adaptado a las nuevas formas de comunicación, que incluyen la interactividad, multimedialidad e hipertextualidad, elementos que son fundamentales para comunicar a través de los medios digitales periodísticos.

Son las plataformas en redes sociales o páginas web quienes nos permiten interactuar con personas de diferentes aspectos de identidad cultural alrededor del mundo.

Sin embargo, existen preocupaciones que se han sido motivación para la realización de la presente investigación. Debido a que, la relación entre los contenidos de los medios digitales periodísticos está relacionados en la construcción y permanencia de la identidad cultural de los diferentes grupos sociales.

Por tanto, esta investigación se determina en identificar la relación de los contenidos de los medios digitales periodísticos en la identidad cultural. De acuerdo a la muestra tomada y la literatura en la que se apoyó la presente investigación, podremos determinar si la hipótesis planteada es confirmada.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema de investigación

El uso de internet se ha vuelto necesario, no solo entre las personas en todo el mundo, sino también entre los medios de comunicaciones, quienes se han adaptado a las redes sociales compartiendo contenido en sus medios digitales, los cuales son compartidos y comentados por los usuarios.

Y es que, en el Perú, como en el mundo, el poder de las redes sociales y el acceso a internet nos permite tener información de manera rápida y oportuna desde cualquier lugar.

Según los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) publicada por el INEI en junio del 2022, en el Perú el 58.4% de los hogares del país cuenta con acceso a internet y en lo que refiere a Lima Metropolitana, el 79.2% de los hogares tiene conexión a internet, incrementado el porcentaje en un 3.1% respecto al año 2021.

A raíz de la pandemia, el uso frecuente de un equipo tecnológico, ya sean celulares, Tablets, computadoras, iPads, laptops; ha sido necesario para conectarnos a clases académicas o reuniones laborales.

Y es que la modalidad virtual se adoptó tanto para el sector educativo y el sector laboral, permitiéndonos continuar con nuestra formación, trabajo y en algunos casos conectándonos con amigos.

De acuerdo con la encuesta realizada por el Enaho, la población que más accede a internet son los jóvenes de 19 a 24 años de edad con un 93.8%, el grupo de 12 a 18 años con 87%, las personas de 25 a 40 años de edad con un 86.9%, seguidos de la población de 6 a 11 años de edad con un 58.3% y en menor proporción las personas de 60 años a más con un 37.6%.

Los resultados de la encuesta señalan a los jóvenes de 19 a 24 años como principales consumidores de internet, seguidos del grupo de 12 a 18 años, quienes utilizan el celular con más frecuencia para consumir información a través del internet.

En la actualidad todos los medios de comunicación peruanos cuentan un perfil en por lo menos una red social, compartiendo información e interactuando con el público a través de ellas y

adaptando el contenido a los formatos digitales, como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

La televisión, la radio y los periódicos han tenido que asumir la comunicación virtual como un reto asumiendo la tendencia a estar informados en el momento que se produce la noticia.

Y es que son los jóvenes quienes tienen mayor acceso a internet y quienes dependen de las herramientas tecnológicas para poder desempeñarse.

Por lo mismo, se estaría dando un cambio significativo en los valores, personalidad y comportamiento de los jóvenes, debido a que la información que reciben estaría influenciando los diversos aspectos que conforman su identidad, gustos, intereses y aspiraciones. Afectando en consecuencia su identidad cultural, adaptado nuevas tradiciones, nuevos valores, nuevas creencias que carecen de desarrollo autónomo con cada vez más dependencia a las redes sociales, optando por perder el grado de interés por los acontecimientos en su entorno.

Por lo cual, es necesario e importante realizar esta investigación para conocer la relación de los contenidos de los medios digitales periodísticos y la identidad cultural en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la percepción de la relación de los contenidos de los medios digitales periodísticos y la identidad cultural en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la percepción de la relación entre los contenidos de los medios digitales periodísticos y los valores en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023?

¿Cuál es la percepción de la relación entre los contenidos de los medios digitales periodísticos y las creencias en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023?

¿Cuál es la percepción de la relación entre los contenidos de los medios digitales periodísticos y las tradiciones en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Identificar la percepción de la relación entre los contenidos de los medios digitales periodísticos y la Identidad Cultural en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023.

1.3.2. Objetivo específico

Identificar la percepción de la relación entre los contenidos de los medios digitales periodísticos y los valores en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023.

Identificar la percepción de la relación entre los contenidos de los medios digitales periodísticos y las creencias en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023.

Identificar la percepción de la relación entre los contenidos de los medios digitales periodísticos y las tradiciones en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

Se justifica teóricamente mi investigación por la revisión importante de la literatura respecto a identidad cultural y medios digitales en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico. De acuerdo con la contrastación de la correspondencia de las variables que se realizó, se permitirá explicar con mayor precisión.

1.4.2. Metodológica

Se justifica metodológicamente la presente investigación bajo la metodología de encuesta.

A través del diseño del instrumento de investigación denominado encuesta que me permitirá medir la percepción de la relación entre los contenidos de los medios digitales periodísticos y la identidad cultural en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico.

1.4.3. Práctica

La presente investigación ayuda a identificar la percepción de la relación entre los contenidos de los medios digitales periodísticos y la identidad cultural en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, esto permite que la comunidad académica y profesional conozca, en que criterios y nivel se muestra la relación.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1. Temporal

La presente investigación se desarrolló durante los meses de marzo.

1.5.2. Espacial

La presente investigación de desarrolla en el departamento de Lima, provincia de Lima, distrito de San Borja.

1.5.3. Social

Los grupos sociales involucrados en la presente investigación son los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

2.1.1. Contenido de los medios periodísticos digitales

Según Salaverría (2019), en su artículo titulado periodismo digital: 25 años de investigación, señala que no existe un nombre asentado para la definición del periodismo practicado por los medios digitales, que a la actualidad muchos académicos utilizan expresiones como periodismo digital, ciberperiodismo, periodismo online y periodismo multimedia.

De acuerdo con el artículo de Salaverría (2019), en 1952 la cadena CBS empleo un computador para anticipar el resultado de las elecciones presidenciales en Estados Unidos. Siendo el primer acercamiento del periodismo y la computación, aun sin el uso de internet.

Según Salvatierra (2019), el termino periodismo de precisión fue formulado por Meyer en los años 1970 y tuvo notable impacto entre los investigadores y profesores de periodismo en las próximas décadas.

Carlson (como se citó en Salvarría 2019) atribuye la primera publicación periodística en la World Wide Web al 19 de enero de 1994. Sin embargo, otros medios de mayor envergadura ya habían lanzado ediciones online en redes comerciales de la época como América Online en 1992 y a este le siguieron Chicago Tribune, The New York Times, The Whashington Post, Los Angeles Times y USA Today. Fueron mucho los medios digitales que se multiplicaron aceleradamente que las publicaciones fueron reconocidas como el cuarto medio, compitiendo con la prensa, la radio y la televisión.

Y fue en 1994 y 1996 que muchos países alrededor del mundo vieron nacer sus primeros medios digitales.

2.1.2. Identidad cultural

Rial (2012) en su artículo Identidad cultural y tradiciones populares señala que, la identidad cultural se constituye en una comunidad en sus tradiciones, la lengua, literatura, la música, la danza, la mitología, las religiones, la artesanía, los ritos, entre otros. Transmitiéndose de generación en generación.

Si bien los países latinoamericanos tuvieron influencias extranjeras, debido a la colonización, se podría considerar la posibilidad de recuperar lo más auténtico de las tradiciones populares a partir de la defensa del legado cultural que tanto cuesta a un pueblo crear, preservar y transmitir de generación en generación.

Memmi 1999, (citado en Peña Ortiz y Rivas Gaona, 2018) señala sobre la identidad cultural que abarca dos aspectos, uno de ellos la pertenencia a un grupo que es lo que genera una identidad al unirse voluntariamente, también señala que la identidad cultural se genera a través de bases culturales, sociales e históricas.

Feixa 2006, (como se citó en Bohórquez Vivas y Negrete Doria 2021), llaman a las nuevas generaciones, la generación de la red, debido a que tuvieron la oportunidad de presenciar el nacimiento de internet y su auge mundial.

Bohórquez Vivas y Negrete Doria (2021) señalan que el uso de las TIC ha permitido el crear contenido lo cual ha beneficiado el relacionarse en redes sociales además de, convertir la interacción en una forma de expresión en correlación con el lenguaje digital, adoptando nuevas formas de comunicación en redes sociales.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1. Antecedentes internacionales

Cañas (2021) en su investigación denominada Influencia de los medios de comunicación digital en la identidad cultural con adolescentes del sector mi país del Cantón Quevedo tuvo como objetivo conocer la condición actual de interacción de los adolescentes con los medios de comunicación digital. Recurrió a la metodología cuantitativa abordando una muestra representativa de 30 adolescentes a los cuales se les aplicó una encuesta.

Se obtuvo como resultados que, los adolescentes frecuentan en gran cantidad de tiempo los medios de comunicación digital dejando de lado otras actividades. En cuanto a la identidad cultural el resultado fue que los medios de comunicación digital han afectado de manera considerable en el cambio de valores éticos, morales y tradiciones de los adolescentes, además de respeto y empatía. Por lo cual concluye planteando una campaña de comunicación digital que involucra a los diferentes actores del entorno de los jóvenes de la población de Cantón Quevedo.

Chenche (2019) en su investigación Influencia de la comunicación digital en el ámbito cultural de los jóvenes del Barrio 10 de agosto, Parroquia 24 de mayo, del Cantón Quevedo ,

tuvo como objetivo medir el nivel de influencia que existe en los jóvenes, de la localidad antes mencionada, de parte de la comunicación digital. Para lo cual recurrió a la metodología de descripción y análisis con enfoque procedimental. La población fue de 1.470 y la muestra de 123 a los cuales se les aplicó entrevistas y encuestas. Se encontraron los siguientes resultados, los medios de comunicación digital si influyen en el comportamiento socio-cultural de los jóvenes de la localidad mencionada.

Zamora (2017) en su investigación Medio de comunicación digital Aldia.com.ec y su influencia en el desarrollo de la cultura de los moradores del sector los rosales en el Cantón Quevedo, tuvo como objetivo analizar la influencia de parte del medio de comunicación Aldia.com.ec hacia los pobladores de la localidad antes mencionada. Por lo que recurrió a la metodología cuantitativa. La población fue de 408 y la muestra de 197 pobladores a los cuales se les practicó la encuesta. Se obtuvo como resultado que los programas de contenido cultural ayudan a que los pobladores afiancen sus valores, costumbres y adquieran conocimiento.

García (2022) en su investigación Comunicación digital y su influencia en la identidad cultural de los adolescentes del sector Viofa de la Parroquia San Camilo del Cantón Quevedo, tuvo como objetivo analizar el cambio en las formas de comunicación. Por lo que recurrió a la metodología cuantitativa. La población fueron los adolescentes del Sector Viofa de la Parroquia San Camilo del Cantón, la misma que la muestra, a los cuales se le aplicó a encuesta. Se obtuvo como resultado que los medios digitales periodísticos no influyen en la identidad cultural de los adolescentes encuestados.

Zurita (2020) en su investigación medios de comunicación digital y la identidad cultural en los habitantes del recinto “el pechiche”, Cantón Ventanas, tuvo como objetivo analizar la incidencia de los medios digitales en la identidad cultural de los pobladores del recinto antes mencionado. La metodología a la que se recurrió en la presente investigación fue cuantitativa. La población fue de 281 personas y la muestra de 165 a las cuales se les aplicó la encuesta. El resultado fue que los medios digitales no difunden de manera permanente contenido cultural sino contenido que esté en tendencia. Los habitantes por su parte consumen lo que los medios digitales transmiten.

2.2.2. Antecedentes nacionales

Manrique y Hernández (2021) en su investigación denominada **Influencia de medios digitales periodísticos en la identidad cultural de los jóvenes residentes en la urbanización San Andrés**, tuvo como objetivo determinar la forma en que la versión digital de los diarios impresos estaría cambiando el desarrollo cultural de la población en estudio. Recurrió a la metodología de enfoque mixto, de nivel explicativa. La población fue de 70 jóvenes residentes de la población en estudio y la muestra de igual número, a los cuales se les aplicó un cuestionario y entrevistas. Luego de aplicarse los instrumentos se obtuvo como resultado que los medios digitales periodísticos no influyen en la identidad cultural de la población en estudio, quienes muestran un alto nivel de uso de redes sociales. Concluyó que se observa una formación cultural no alienada en dichos jóvenes.

Cadillo (2021) en su investigación **Identidad cultural y los medios de comunicación en estudiantes del quinto grado de educación secundaria de la I.E Julio César Tello, Hualmay 2019**, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la identidad cultural y los medios de comunicación. Acogió la metodología cuantitativa para la investigación. La población fue de 57 escolares al igual que la muestra. A los cuales se les aplicó el cuestionario. El resultado fue que en efecto existe relación entre la identidad cultural y los medios de comunicación en los estudiantes de la I.E Julio César Tello puesto que se ha visto los cambios que se han generado en sus valores, costumbres y tradiciones.

Gamboa Silupú, C. y Hernández Távara, G. (2022). En su investigación **Características de los contenidos periodísticos digitales sobre violencia de género en Ojo Público y La República, Perú, enero-julio 2022**, tuvieron como objetivo analizar y describir las características de los contenidos de los medios digitales periodísticos sobre el tema de violencia de género. Para lo cual acogieron el diseño de investigación no experimental con enfoque mixto hermenéutico en donde, la población estuvo comprendido por un total de 133 noticias y en el que la muestra estuvo comprendida por 67 contenidos. Obteniendo como resultado que hay relación entre los aspectos de fondo y forma en los contenidos digitales periodísticos.

Pozo (2018) en su investigación **Medios periodísticos digitales y su influencia en la comprensión periodística del caso Odebrecht en jóvenes de una universidad privada**, tuvo como objetivo estudiar la relación entre los medios digitales periodísticos y la comprensión periodística en los jóvenes. Por lo que aplicaron la metodología de enfoque cuantitativo. La población fue de 5802 y la muestra fue un total de 360 jóvenes. Se obtuvo como resultado que

producto de la evolución tecnología constante, principalmente de internet, se han presentado cambios sociales, económicos y principalmente en la manera de comunicarnos.

Aybar (2021) en su investigación Influencia de los contenidos digitales periodísticos en los hábitos de consumo informativo de los socios de la cámara de comercio y producción de Cajamarca, tuvo como objetivo determinar la influencia en el cambio de los hábitos por el consumo de contenidos digitales periodísticos. Aplicando el diseño descriptivo correlacional no explicativo. La población estuvo conformada por los socios de la Cámara de Comercio y producción de Cajamarca, al igual que la muestra.

2.3 Bases teóricas

El presente trabajo de investigación se encuadra en las siguientes bases teóricas: La variable de contenidos de medios digitales periodísticos se encuadra en el modelo de la teoría del encuadre noticioso, Framing, y la Agenda Setting.

La Agenda Setting fue inicialmente estudiada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1968 quienes realizaron nuevos estudios para interpretar como se genera la opinión pública por medio de los medios informativos cuando la localidad de Chape Hill en Carolina del Norte, Estados Unidos se encontraba en elecciones municipales.

Ynciarte (2021) señala que la teoría de la Agenda Setting posiciona los temas más importantes para transmitirlos a los ciudadanos, por lo mismo, es la audiencia quien pone más atención a determinados hechos que dan a conocer los ecosistemas mediáticos.

Es decir, que los medios de comunicación, a través de sus diferentes canales de comunicación, tienen el poder de establecer la información que las personas necesitan conocer y de esta manera generar opinión y comentarios, frente a determinados hechos.

Ynciarte (2021) menciona que el término Frame fue usado por primera vez luego de un evento de carácter Psiquiátrico en donde el antropólogo Gregory Bateson realizaba el estudio de interpretación durante el proceso comunicativo que surge al recepcionar un mensaje. Continúa diciendo que el enfoque teórico del Frame nos ayuda a clasificar información e interpretarla. Un marco que los medios establecen para revisar un tema y darle propio interés.

Es decir, los medios de comunicación son los encargados de seleccionar alguna información de nuestro entorno y darle mayor relevancia al momento de comunicar de esta manera las personas podrán tener una completa definición del problema. Los medios de comunicación, al poner especial

acento en el encuadre de alguna información específica, pueden generar el formar la opinión de la audiencia.

2.3.1. Bases teóricas de la variable 1: Contenidos de medios digitales

Villegas (2020) señala que los contenidos de medios digitales tienen dos momentos, Tiempo de exposición, que es el momento de publicación del contenido digital y el Tiempo del Usuario, que es personal e independiente, pues es subjetivo.

Es decir que, estos tiempos son marcados de acuerdo con el momento de publicación y desde que se encuentra al alcance del usuario. Por otro lado, el tiempo del usuario es íntimo y se da en el momento que este, comparta la publicación o realice comentario u opinión del contenido publicado.

Continúa Villegas (2020), un contenido digital es recurrir a la narrativa visual, auditiva, audiovisual y textual, con mensajes claros y dirigidos a un público y que es capaz de compartir información a través de diversos medios.

Quiere decir que, los medios digitales nos proporcionan distintas herramientas audiovisuales para entregar la información precisa y legible al usuario, quien determinará si finalmente continúa consumiendo la información o compartiéndola por sus redes sociales.

Así mismo sobre contenidos de medios digitales, Villegas añade (2020), que los contenidos de medios digitales con el tiempo se han ido adaptando a la particularidad de cada usuario hacia los cuales va dirigido, dándole al usuario no solo el protagonismo al momento de compartir y viralizar la información, sino que, también la de creadores de contenido.

Y es que, hoy en día además de los periodistas y comunicadores sociales quienes están capacitados para producir contenidos digitales, han aparecido nuevos individuos quienes han adquirido papeles protagónicos al momento de generar contenido digital tales como influencers quienes en su mayoría son conocedores de temas específicos y publicistas o especialistas en marketing quienes han desarrollado la capacidad de planificar contenido para un evento de publicidad o promoción.

2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos

2.3.1.1.1. Hipertextualidad

Barrenechea (2021) señala en cuanto a la hipertextualidad que, es un asunto de interconexión entre el texto informativo lo cual permite al usuario navegar de forma libre y sin

cronología. Además, continúa explicando que la hipertextualidad se ha convertido en un recurso en la redacción y el discurso periodístico en los medios digitales.

Es decir que, el contenido en medios digitales periodísticos ha permitido la utilización de hipervínculos dando paso así al desarrollo informativo digital ya que permite contextualizar la información. Si bien el avance era modesto se notó que la herramienta hipertextual se utiliza en reportajes especiales, las mismas que no se producen en gran número en los medios.

2.3.1.1.2. Multimedialidad

Barrenechea (2021) señala, que podemos entender la multimedialidad como la combinación de información en dos formatos de texto, imágenes en movimiento, sonido data y gráficos.

Quiere decir, que la estructura del contenido digital debe contener por lo menos dos formatos de material audiovisual, aportando así al usuario diversos contenidos multimedia para ayudar en la comprensión de la información.

En su mayoría son los medios periodísticos televisivos quienes utilizan su material de video para su contenido digital replicando en pequeños fragmentos la información en sus redes sociales y sitios web.

La factibilidad de hallar más de dos formatos de lenguaje distinto como son fotografías, imágenes en movimiento, voz, texto, gráfica, además de la información, en un mismo contenido es enriquecedor para el usuario.

2.3.1.1.3. Interactividad

La interactividad es la acción que ocurre entre usuarios a causa de una información compartida.

Barrenechea (2021) señala, que existen dos tipos de interactividad, la primera es la interacción con los medios digitales, la segunda es la interacción usuario o humano.

Así mismo sobre interactividad, podemos decir que es la comunicación interpersonal que ocurre entre dos o más personas que además tiene un alto valor pues a diferencia de los medios tradicionales, se puede percibir de una manera diferente y más cercana entre usuarios.

2.3.2 Bases teóricas de la variable 2: Identidad Cultural

2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos

Villegas García M. y Castañeda Marulanda W. (2020) señalan que, si bien la globalización ha cooperado para el desarrollo y avance en el ámbito económico, tecnológico, político,

empresarial, social y cultura, existen algunos aspectos tales como espirituales y materiales los que fueron afectados en las nuevas generaciones.

Es decir que, existen campos como el económico, tecnológico, político, empresarial, social y cultural que se han visto beneficiados con la globalización, sin embargo, los aspectos espirituales y materiales han tenido repercusión sobre todo en los jóvenes.

Peña y Rivas (2018) señalan sobre la identidad cultural que, la comparten un determinado grupo de personas en sus valores, creencias, tradiciones, símbolos, comportamientos y orgullos, lo que permite el sentimiento de pertenencia.

Es decir que, este grupo de personas tiene en común según su contexto, cultura y crianza, una relación en sus creencias, comportamientos y valores los cuales comparten los integrantes de determinada comunidad.

Moro (2009, como se citó en Peña y Rivas, 2018) afirma que la identidad es subjetiva, se construye de manera personal y en interacción con otros individuos.

Sin embargo, Zacaes e Iborra (2006, como se citó en Peña y Rivas, 2018) define a la identidad como un sentimiento vinculado al contexto social que el individuo reconoce y asume como propio.

León (2013, como se citó en Peña y Rivas, 2018) presenta a la identidad cultural como una parte inherente de los pueblos, dando el ejemplo de la lengua como instrumento de comunicación entre los miembros de una determinada comunidad, la gastronomía, como algo que obedece a la autenticidad de las regiones al igual que la vestimenta y la música.

Gonzales (2000, como se citó en Peña y Rivas, 2018) define a la Identidad Cultural a través de aspectos en los que se plasma la cultura, como las relaciones sociales, ritos, ceremonias propias y comportamientos colectivos determinados como, valores y creencias producto de la colectividad.

Buhdiba (1991, como se citó en Peña y Rivas, 2018) señala que el contacto con los extranjeros modifica actitudes y las creencias populares de los individuos.

2.3.2.2. Importancia. León 2013 (citado en Peña y Rivas 2018), sostienen que la identidad cultural posee historia, la cual se plasma en la vivencia del hombre.

2.3.2.3. Características. Según Hall 2010, (citado en Peña y Rivas 2018), una de las características de la identidad cultural es la búsqueda de una clase de autenticidad y sentido de pertenencia.

2.3.2.4. Dimensiones. De acuerdo con Gainza 2013 (citado e Peña y Rivas 2018), las transformaciones continuas de la sociedad continúan generando profundas transformaciones.

2.4 Definición de términos básicos

2.4.1. Redes Sociales. Diferentes formas de tecnología que permiten la comunicación en tiempo real sin restricciones de lugar a través del internet.

2.4.2. Identidad. Rasgos que nos permiten diferenciarnos entre otras personas.

2.4.3. Hipertextualidad. Barrenechea (2021) señala en cuanto a la hipertextualidad que, es un asunto de interconexión entre el texto informativo lo cual permite al usuario navegar de forma libre y sin cronología.

2.4.4. Multimedialidad. Barrenechea (2021) señala, que podemos entender la multimedialidad como la combinación de información en dos formatos de texto, imágenes en movimiento, sonido data y gráficos.

2.4.5. Interactividad. Barrenechea (2021) señala, que existen dos tipos de interactividad, la primera es la interacción con los medios digitales, la segunda es la interacción usuario o humano.

2.4.6. Identidad cultural Villegas García M. y Castañeda Marulanda W. (2020) señalan que, si bien la globalización ha cooperado para el desarrollo y avance en el ámbito económico, tecnológico, político, empresarial, social y cultura, existen algunos aspectos tales como espirituales y materiales los que fueron afectados en las nuevas generaciones

2.4.7. Valores. Pacheco (2022) señala que, el hombre es la suma de defectos y virtudes, debido a su naturaleza humana y de sobrevivencia, los cuales están en gran medida urgidos de codicia y poder.

2.4.8. Tradiciones. Según Madrazo (2005), la tradición ha sido considerada como un conjunto de características propias de la cultura y los modos de vida de pueblos y civilizaciones previos a la irrupción de la modernidad.

2.4.9. Creencias. Díez (2017) señala a la creencia como un acto de razonamiento sobre la realidad y como una disposición como son, los rasgos del carácter, los hábitos o instintos.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1. *Hipótesis general*

Los contenidos de los medios digitales periodísticos y la identidad cultural se relacionan en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

3.1.2.1 Los contenidos de los medios digitales periodísticos y los valores se relacionan en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023.

3.1.2.2 El contenido de los medios digitales periodísticos y las tradiciones se relacionan en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023.

3.1.2.3 Los contenidos de los medios digitales periodísticos y las creencias se relacionan en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023.

3.2 Variables de la investigación

Variable 1: Contenido de los medios digitales

Variable 2: Identidad Cultural

3.2.1 *Identificación y definición*

Maldonado 2008 (citado en Peña y Rivas 2018) señala sobre la definición de identidad cultural que es el ser humano un animal que interactúa en sociedades, grupos y culturas con influencia en la historia social que se sirve para establecer vínculos como principio de identidad colectivos.

3.2.2 *Operacionalización de las variables*

En la siguiente tabla pasamos a describir la matriz de operacionalización de las variables estudiadas en la presente investigación.

Tabla 1
Matriz de operacionalización de la variable 1: Contenido de medios digitales

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Metodología de investig.
Contenido de medios digitales	Información presentada de manera digital v en diversos formatos como textos, audios, videos, imágenes, plantillas y aplicaciones, entre otras.	Hipertextualidad	enlace	1,	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Muestra: Estudiantes de último ciclo de la carrera de Diseño de Interiores. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			reportajes	2,		
			interconexión	3,		
		Multimedialidad	Videos	4,		
			imágenes	5,		
			Contenidos multimedia	6,		
		Interactividad	Compartir información	7,		
			Interacción con usuarios	8,		
			Reacciones	9,		

Tabla 2
Matriz de operacionalización de la variable 2

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Metodología de investig.
Identidad Cultural	Conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y actúan como sustrato para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia.	Valores	Solidaridad	1,	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Alto Medio Bajo
			Responsabilidad	2,		
			Honestidad	3,		
		Tradiciones	Religiosas	4,		
			Festivas	5,		
			Orales	6,		
		Creencias	Espirituales	7,		
			Materiales	8,		
			Colectivas	9,		

3.3 Métodos de investigación

3.4 Tipo, nivel y diseño de la investigación

Tipo: Aplicada, se utilizará el cuestionario aplicado a los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico.

Nivel: Correlacional, debido a no ser de grado experimental se medirán las variables para establecer una estadística entre las mismas.

Diseño: Transversal, los estudios tendrán como población a los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico. Esta investigación permitirá describir la frecuencia de los resultados en la población ya definida.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico.

3.5.2 Muestra

Estudiantes de últimos ciclos de la carrera de Diseño de Interiores.

3.5.3 Muestreo

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos. La técnica utilizada fue la encuesta.

Validez del instrumento

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

Nº Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Dr. Garay Peña, Luis Edilberto	46	Válido, aplicar
2	Mg. Víctor Valdéz Orriaga	48	Válido, aplicar
3	Mg. Miguel Ángel Lezcano Díaz	50	Válido, aplicar

Como se puede ver en la Tabla 3, el cuestionario que forma parte de la investigación fue presentado a validación a tres expertos, quienes pudieran validar su contenido de acuerdo su juicio, los cuales tuvieron como resultado válido aplicar. Conviene destacar que, se tomaron en cuenta las observaciones y sugerencias realizadas por los expertos para su posterior aplicación.

Confiabilidad del instrumento

Tabla 4

Fiabilidad de variables 1: Contenido de medios digitales y variable 2: Identidad cultural

Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	18

Nota. La presente investigación es de tipo aplicada, de nivel correlacional y de diseño transversal.

En la Tabla 4, de estadística de fiabilidad de las variables aplicado a la prueba piloto, se puede observar que el coeficiente de confiabilidad, según el Alfa de Cronbach, es de 0,773 equivalente a alta confiabilidad. Por lo tanto, esta prueba se puede aplicar a la muestra de estudio.

Tabla 5

Fiabilidad de variable 1: Contenido de medios digitales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,750	9

Nota. BD, del estudio piloto

En la Tabla 5, de estadística de fiabilidad de las variables aplicado a la prueba piloto, se puede observar que el coeficiente de confiabilidad, según el Alfa de Cronbach, es de 0,750 equivalente a alta confiabilidad. Por lo tanto, esta prueba se puede aplicar a la muestra de estudio.

Tabla 6

Fiabilidad de variable 2: Identidad cultural

Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	9

Fuente: BD del estudio piloto

En la Tabla 6, de estadística de fiabilidad de las variables aplicado a la prueba piloto, se puede observar que el coeficiente de confiabilidad, según el Alfa de Cronbach, es de 0,773 equivalente a alta confiabilidad. Por lo tanto, esta prueba se puede aplicar a la muestra de estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultado de la investigación

De acuerdo con los datos recogidos a través del instrumento, se encontró una relación directa entre los contenidos de los medios digitales periodísticos y la identidad cultural en la muestra de la población y esto se basa en la investigación de Cadillo (2021) quien explicó que hay correspondencia condicionante entre el avasallamiento de la información de los medios de comunicación masivos y su consumo por parte de los estudiantes. Siendo el resultado obtenido en el abordaje a nuestra muestra y en las tablas y gráficos que a continuación se detallan.

Tabla 7

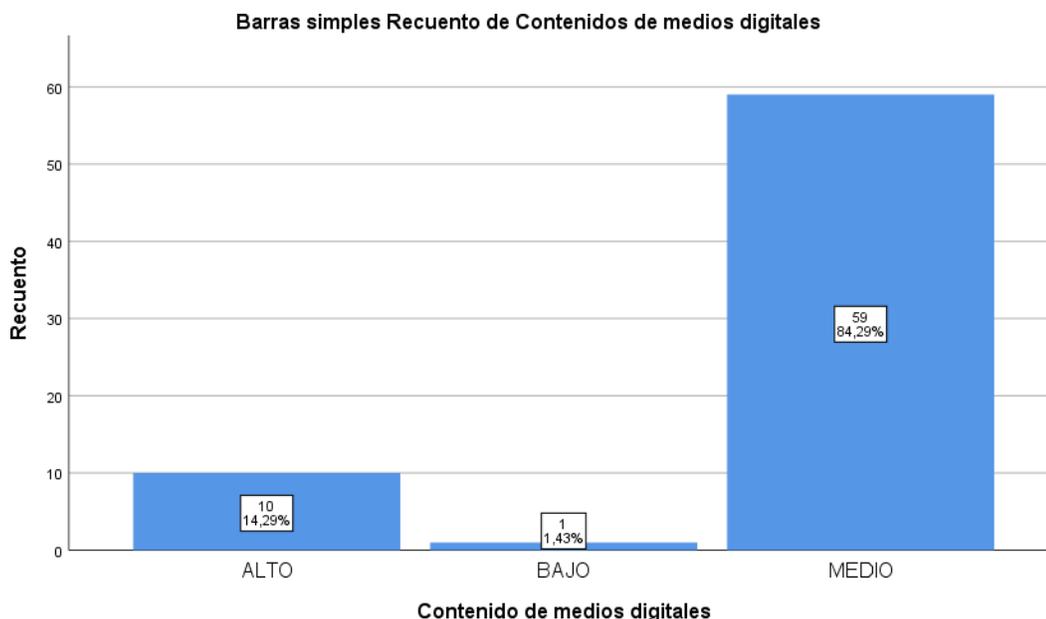
Frecuencia de la variable 1: Contenidos de medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	19	27,1	27,1	27,1
	BAJO	2	2,9	2,9	30,0
	MEDIO	49	70,0	70,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 7, “Frecuencia de la variable 1: Contenido de medios digitales”, se puede afirmar que el 2,9% del rango de valores registra un nivel bajo en la variable Contenido de medios digitales, el 70,0% registra un nivel medio y el 27,1% registra un nivel alto.

Figura 1

Frecuencia de la variable 1: Contenido de medios digitales



De acuerdo con la Figura 1, “Frecuencia de la variable1: Contenido de medios digitales”, se puede afirmar que 1 persona que representa al 1,43% del total de la muestra, registran un nivel bajo en relación a Contenido de medios digitales, 59 personas que representan el 84,29% del total de la muestra, registran un nivel medio y finalmente 10 personas, que representan el 14,29% del total de la muestra registran un nivel alto.

Tabla 8

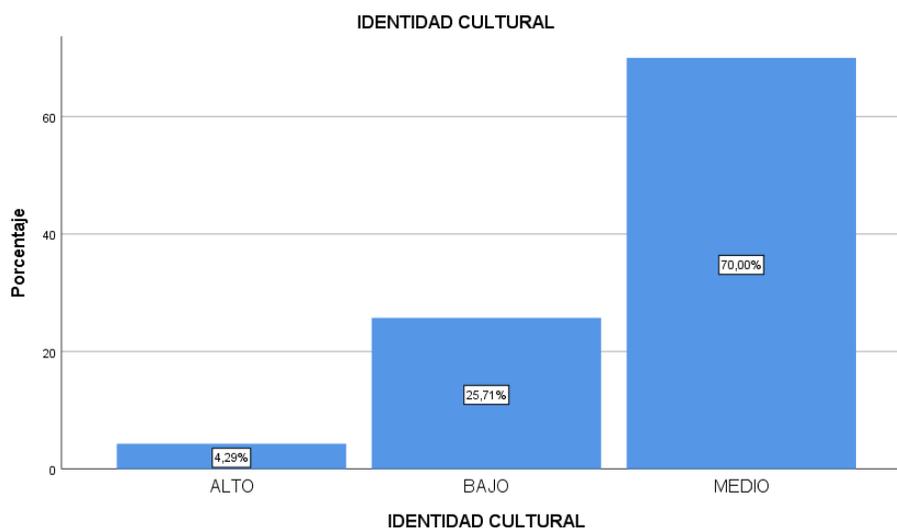
Frecuencia de la variable 2: Identidad cultural

IDENTIDAD CULTURAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	3	4,3	4,3	4,3
	BAJO	18	25,7	25,7	30,0
	MEDIO	49	70,0	70,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 6, “Frecuencia de la variable 2: Identidad cultural”, se puede afirmar que el 25,7% del total de los encuestados registran un nivel bajo en Identidad cultural, el 70,0% registra un nivel medio y finalmente el 4,3% registra un nivel alto.

Figura 2

Frecuencia de la variable 2: Identidad cultural



De acuerdo con la Figura 2, “Frecuencia de la variable 2: Identidad cultural”, se puede afirmar que 16 personas que representan el 25,7% del total de los encuestados registran un nivel bajo en Identidad cultural, 50 personas que representan el 70,0% registra un nivel medio y finalmente 4 personas, que representan el 4,3% registra un nivel alto.

Tabla 9

Tabla cruzada de frecuencias de la variable 1: Contenido de medios digitales y de la variable 2 Identidad cultural

			IDENTIDAD CULTURAL			Total
			ALTO	BAJO	MEDIO	
CONTENIDO DE MEDIOS DIGITALES	ALTO	Recuento	0	6	13	19
		% del total	0,0%	8,6%	18,6%	27,1%
	BAJO	Recuento	2	0	0	2
		% del total	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%
	MEDIO	Recuento	1	12	36	49
		% del total	1,4%	17,1%	51,4%	70,0%
Total	Recuento	3	18	49	70	
	% del total	4,3%	25,7%	70,0%	100,0%	

De acuerdo con la Tabla 7, “Tabla cruzada de frecuencias de la variable 1: Contenido de medios digitales y de la variable 2: Identidad cultural”, se puede afirmar que el 0,0% del total de los encuestados registra un nivel bajo entre los contenidos de medios digitales y la identidad cultural, mientras que el 51,4% del total de los encuestados registra un nivel medio entre los contenidos de medios digitales y la identidad cultural, finalmente el 0.0% registra un nivel alto entre los contenidos de los medios digitales y la identidad cultural.

4.2 Contrastación de hipótesis

Para realizar la contrastación de hipótesis, a través de la prueba de normalidad realizaremos la prueba estadística y analizaremos la variable 1: Contenidos de medios digitales.

H0: La variable Contenidos de medios digitales se aproxima a una distribución normal

H1: La variable Contenidos de medios digitales no se aproxima a una distribución normal

Tabla 10

Prueba no paramétrica de la variable 1: Contenido de medios digitales

N		70
Parámetros normales ^{a,b}	Media	30,84
	Desv. Desviación	4,997
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,081
	Positivo	,081
	Negativo	-,077
Estadístico de prueba		,081
Sig. asintótica(bilateral)		,200 ^{c,d}

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Comparando el valor de Sig = 0.220 y el valor de alfa = 0.05; obtenemos que el Sig > alfa, entonces no se rechaza H0, por tanto, con un nivel de significancia de 0.05 existe una relación directa entre ambas variables.

Tabla 11

Prueba no paramétrica de la variable 2: Identidad cultural

		Identidad cultural
N		70
Parámetros normales ^{a,b}	Media	25,41
	Desv. Desviación	5,928
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,071
	Positivo	,058
	Negativo	-,071
Estadístico de prueba		,071
Sig. asintótica(bilateral)		,200 ^{c,d}

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.
- d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

De acuerdo con la Tabla 11, “Prueba no paramétrica de la variable 2: Identidad cultural” se obtiene 0,200 como valor de la significancia de la variable 2: Identidad cultural. Por lo tanto, no se rechaza la H0, es decir que existe una relación directa entre ambas variables.

Tabla 12

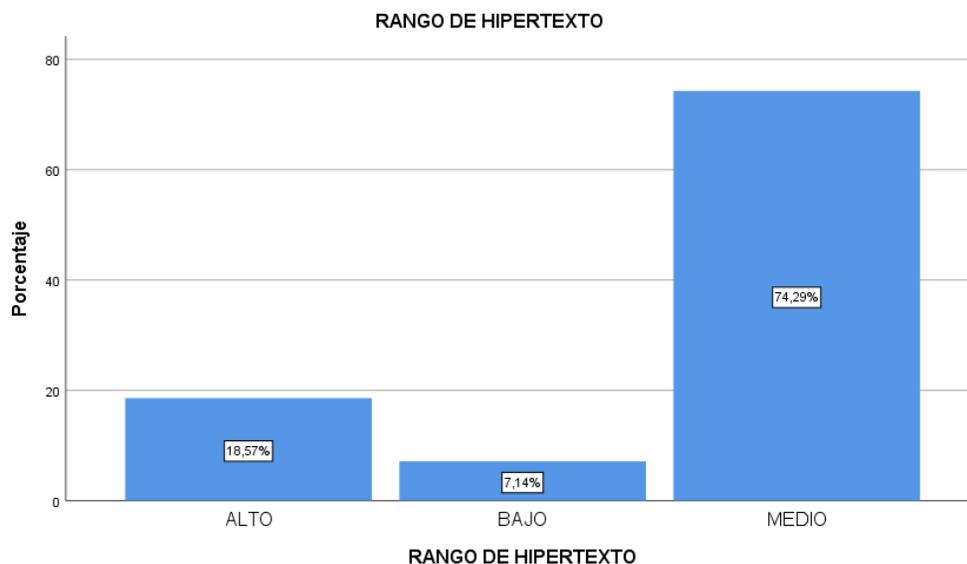
Frecuencia de rangos de la dimensión hipertexto de la variable 1: Contenido de medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	13	18,6	18,6	18,6
	BAJO	5	7,1	7,1	25,7
	MEDIO	52	74,3	74,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 12, “Frecuencia de rangos de las dimensiones de la variable 1: contenidos de medios digitales”, se puede afirmar que el 7,1% del total de los encuestados registra un nivel bajo en relación a la dimensión hipertexto, mientras que el 74,3% del total de los encuestados registra un nivel medio en relación a la dimensión hipertexto, finalmente el 18,6% registra un nivel alto en relación a la dimensión hipertexto.

Figura 3

Frecuencia de rangos de la dimensión hipertexto de la variable 1: Contenido de medios digitales



De acuerdo con la Figura 3, Frecuencia de rangos de la dimensión hipertexto, de la variable 1: Contenido de medios digitales, se puede afirmar que 5 personas que representan el 7,14% del total de los encuestados registran un nivel bajo en relación a hipertexto, 52 personas que representan el

74,29% registra un nivel medio y finalmente 13 personas, que representan el 18,57% registra un nivel alto.

Tabla 13

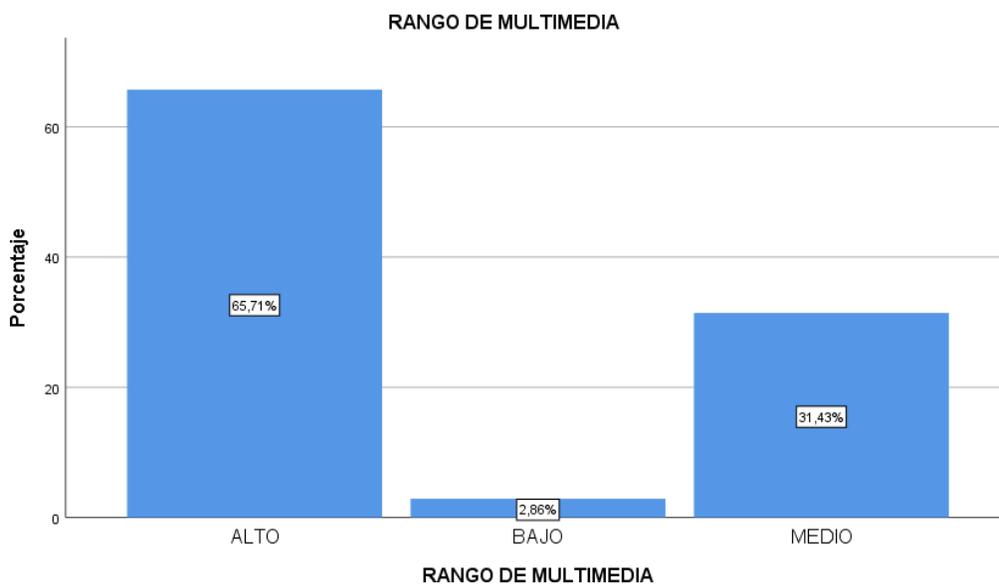
Frecuencia de rangos de la dimensión multimedia, de la variable 1: Contenido de medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	46	65,7	65,7	65,7
	BAJO	2	2,9	2,9	68,6
	MEDI	22	31,4	31,4	100,0
	O				
	Total	70	100,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 13, “Frecuencia de rangos de las dimensiones de la variable 1: contenidos de medios digitales”, se puede afirmar que el 2,9% del total de los encuestados registra un nivel bajo en relación a la dimensión multimedialidad, mientras que el 31,4% del total de los encuestados registra un nivel medio en relación a la dimensión multimedialidad, finalmente el 65,7% registra un nivel alto en relación a la dimensión multimedialidad.

Figura 4

Frecuencia de rangos de la dimensión multimedia de la variable 1: Contenido de medios digitales



De acuerdo con la Figura 4, Frecuencia de rangos de la dimensión multimedia, de la variable 1: Contenido de medios digitales, se puede afirmar que 2 personas que representan el 2,86% del total de los encuestados registran un nivel bajo en relación a la multimedialidad, 22 personas que representan el 31,43% registra un nivel medio y finalmente 45 personas, que representan el 65,71% registran un nivel alto respecto a la multimedialidad.

Tabla 14

Frecuencia de rangos de la dimensión de interactividad, de la variable 1: Contenido de medios digitales

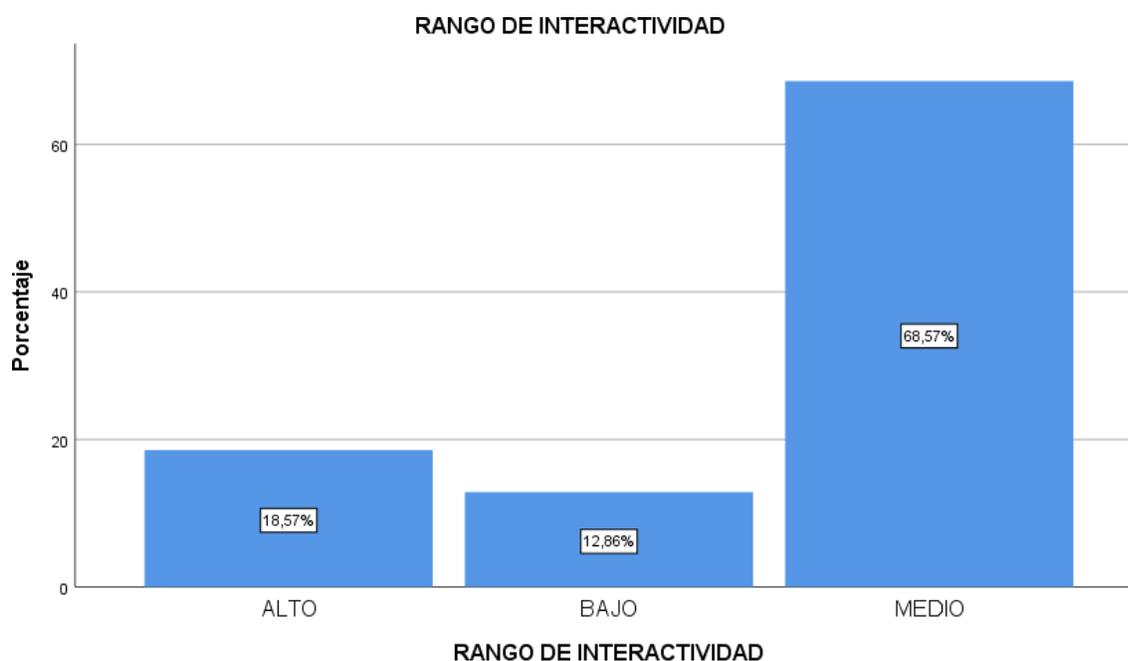
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	13	18,6	18,6	18,6
	BAJO	9	12,9	12,9	31,4
	MEDI	48	68,6	68,6	100,0
	O				
	Total	70	100,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 14, “Frecuencia de rangos de la dimensión de interactividad, de la variable 1: Contenido de medios digitales”, se puede afirmar que el 12,9% del total de los

encuestados registra un nivel bajo en relación a la dimensión interactividad, mientras que el 68,6% del total de los encuestados registra un nivel medio en relación a la dimensión interactividad, finalmente el 18,6% registra un nivel alto en relación a la dimensión multimedialidad.

Figura 5

Frecuencia de rangos de la dimensión interactividad, de la variable 1: Contenido de medios digitales



De acuerdo con la Figura 5, “Frecuencia de rangos de la dimensión interactividad, de la variable 1: Contenido de medios digitales”, se puede afirmar que 9 personas que representan el 12,86% del total de los encuestados registran un nivel bajo en relación a la interactividad, 48 personas que representan el 68,57% registra un nivel medio y finalmente 13 personas, que representan el 18,57% registran un nivel alto respecto a la interactividad.

Tabla 15

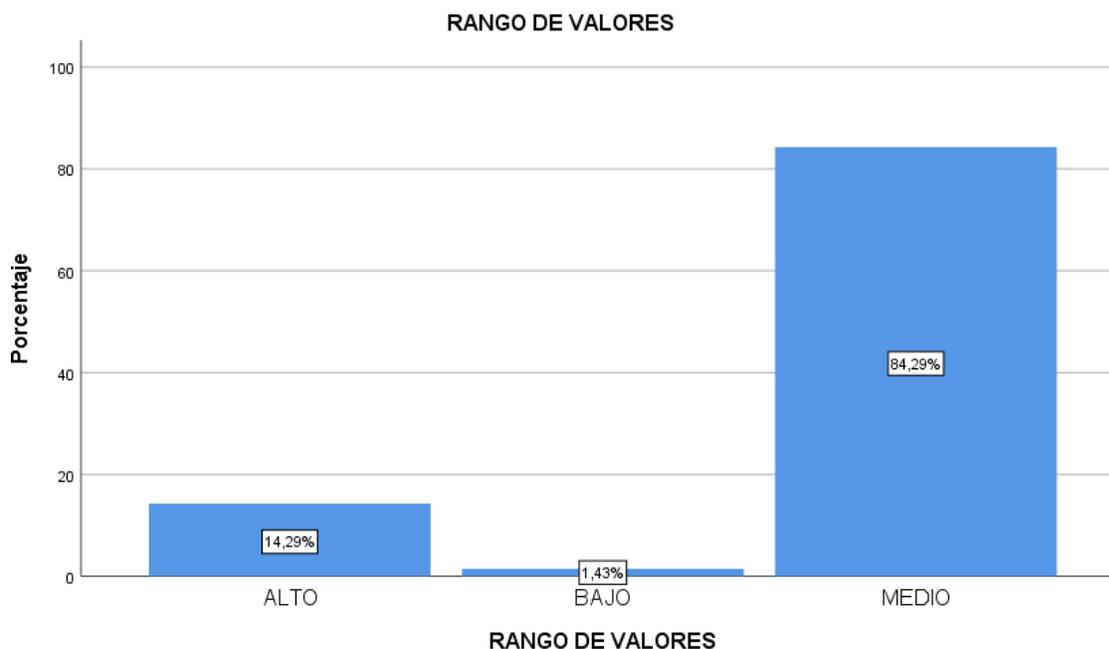
Frecuencia de rangos de la dimensión valores, de la variable 2: Identidad cultural

RANGO DE VALORES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	10	14,3	14,3	14,3
	BAJO	1	1,4	1,4	15,7
	MEDIO	59	84,3	84,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 15, “Frecuencia de rangos de la dimensión valores, de la variable 2: Identidad cultural”, se puede afirmar que el 1,4% del total de los encuestados registra un nivel bajo en relación a la dimensión valores, mientras que el 84,3% del total de los encuestados registra un nivel medio en relación a la dimensión valores, finalmente el 14,3% registra un nivel alto en relación a la dimensión valores.

Figura 6

Frecuencia de rangos de la dimensión valores, de la variable 2: Identidad cultural



De acuerdo con la Figura 6, “Frecuencia de rangos de la dimensión valores, de la variable 2: Identidad cultural”, se puede afirmar que 1 persona que representan el 1,43% del total de los encuestados registran un nivel bajo en relación a la dimensión valores, 59 personas que representan el 84,29% registra un nivel medio y finalmente 10 personas, que representan el 14,29% registran un nivel alto respecto a la interactividad.

Tabla 16

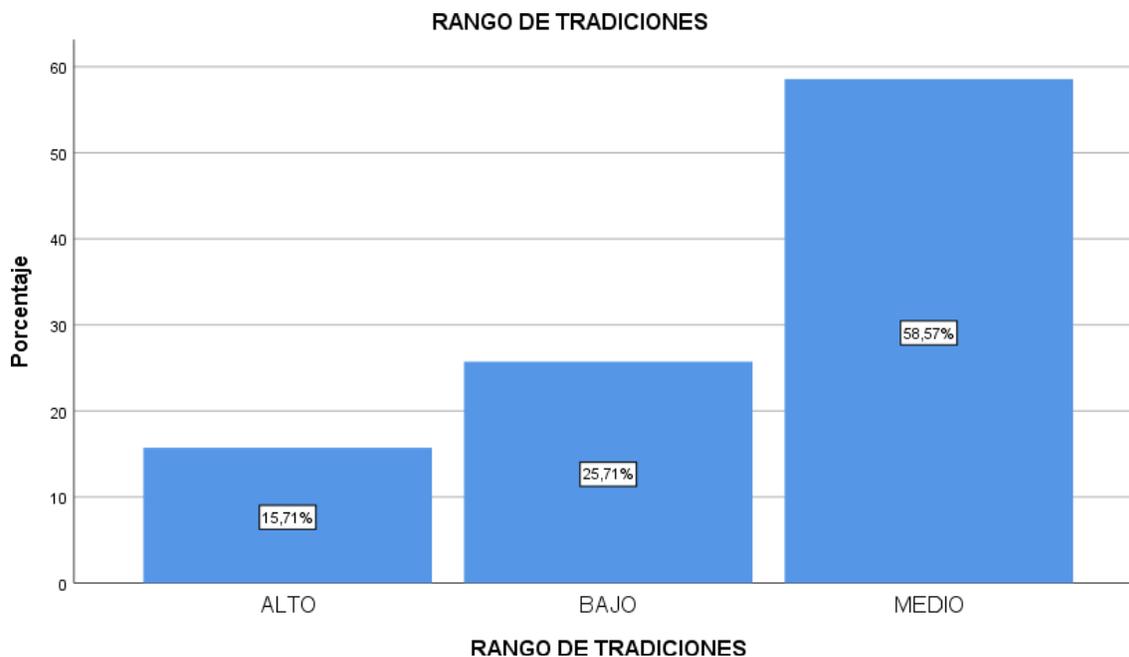
Frecuencia de rangos de la dimensión Tradiciones, de la variable 2: Identidad cultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido		Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	11	15,7	15,7		15,7
	BAJO	18	25,7	25,7		41,4
	MEDIO	41	58,6	58,6		100,0
	Total	70	100,0	100,0		

De acuerdo con la Tabla 16, “Frecuencia de rangos de la dimensión tradiciones, de la variable 2: Identidad cultural”, se puede afirmar que el 25,7% del total de los encuestados registra un nivel bajo en relación a la dimensión tradiciones, mientras que el 58,6% del total de los encuestados registra un nivel medio en relación a la dimensión tradiciones, finalmente el 15,7% registra un nivel alto en relación a la dimensión tradiciones.

Figura 7

Frecuencia de rangos de la dimensión tradiciones, de la variable 2: Identidad cultural



De acuerdo con la Figura 7, “Frecuencia de rangos de la dimensión tradiciones, de la variable 2: Identidad cultural”, se puede afirmar que 18 personas que representan el 25,71% del total de los encuestados registran un nivel bajo en relación a la dimensión tradiciones, 41 personas que representan el 58,57% registra un nivel medio y finalmente 11 personas, que representan el 15,71% registran un nivel alto respecto a la interactividad.

Tabla 17

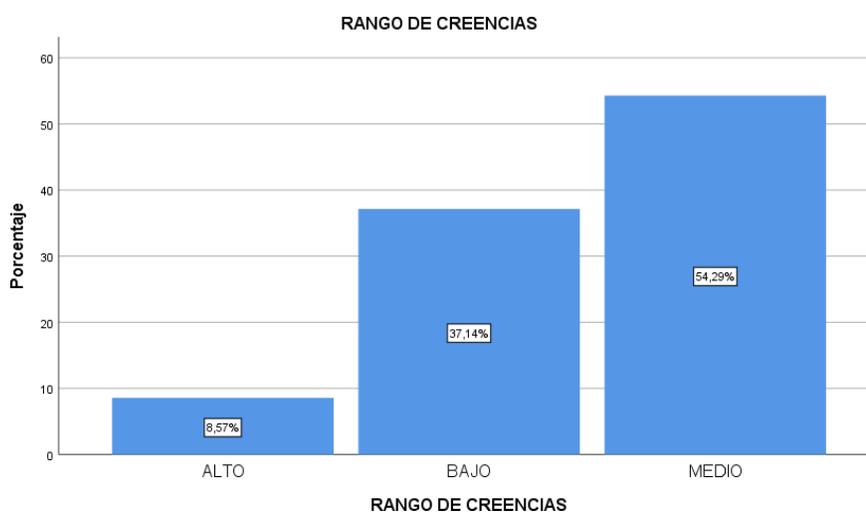
Frecuencia de rangos de la dimensión creencias, de la variable 2: Identidad cultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	6	8,6	8,6	8,6
	BAJO	26	37,1	37,1	45,7
	MEDIO	38	54,3	54,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 17, “Frecuencia de rangos de la dimensión creencias, de la variable 2: Identidad cultural”, se puede afirmar que el 37,1% del total de los encuestados registra un nivel bajo en relación a la dimensión tradiciones, mientras que el 54,3% del total de los encuestados registra un nivel medio en relación a la dimensión tradiciones, finalmente el 8,6% registra un nivel alto en relación a la dimensión tradiciones.

Figura 8

Frecuencia de rangos de las dimensiones de la variable 2: Identidad cultural



De acuerdo con la Figura 8, “Frecuencia de rangos de la dimensión creencias, de la variable 2: Identidad cultural”, se puede afirmar que 26 personas que representan el 37,14% del total de los encuestados registran un nivel bajo en relación a la dimensión creencias, 38 personas que representan el 54,29% registra un nivel medio y finalmente 6 personas, que representan el 8,57% registran un nivel alto respecto a las creencias.

Tabla 18

Tabla de correlación

			VARIABLE E 1	VARIABLE E 2
VARIABLE E 1	Correlación	de	1	,148
	Pearson			
	Sig. (bilateral)			,220
	N		70	70
VARIABLE E 2	Correlación	de	,148	1
	Pearson			
	Sig. (bilateral)		,220	
	N		70	70

H0: $\rho = 0$ No existe correlación entre la variable 1: Contenido de medios digitales y la variable 2: Identidad cultural.

H1: $\rho \neq 0$ Existe una correlación entre las dos variables

Comparando el valor de Sig = 0.220 y el valor de alfa = 0.05; obtenemos que el Sig > alfa, entonces no se rechaza H0, por tanto, con un nivel de significancia de 0.05 existe una relación directa entre la variable 1: Contenido de medios digitales periodísticos y la variable 2: Identidad cultural, que es de 0,148.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Acto seguido se procederá a la discusión de resultados de acuerdo con las hipótesis planteadas en la matriz de consistencia.

De acuerdo con la hipótesis general, se comprobó que los contenidos de los medios periodísticos y la identidad cultural se relacionan en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica Sencico, debido a que la información recogida a través del instrumento indica que los jóvenes en gran manera han adoptado nuevas tradiciones y creencias las cuales son adquiridas a través de los contenidos de los medios digitales que cada uno de ellos particularmente utiliza.

Los resultados encontrados son contrastados con los que propone Cadillo (2021) en su investigación de Identidad cultural y medios de comunicación en estudiantes del quinto grado de educación secundaria de la I.E Julio César Tello, en donde encontró una relación directa entre sus variables debido a que los estudiantes pierden su identidad ante el avasallamiento de la información de los medios de comunicación masivos y su consumo por parte de los estudiantes. Lo que significa que la relación de los medios digitales periodísticos incide en un rango alto en los jóvenes tal como lo afirmó Cadillo.

Respecto a la hipótesis general, los contenidos de los medios periodísticos digitales y la identidad cultural se relacionan en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, se resolvió que existe relación entre ambas variables por lo que la hipótesis alternativa es aceptada ya que el resultado para este caso es positiva moderada por lo que existe una relación directa para ambas variables.

De acuerdo con la hipótesis específica 1, se comprobó que los contenidos de los medios digitales periodísticos se relacionan con los valores en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica Sencico, 2023.

En la tesis elaborada por Cadillo (2021), demostró la relación entre los valores y los medios de comunicación con un nivel de relación alto, lo que demuestra similitud con la presente investigación.

De acuerdo con lo encontrado por Cadillo (2021) los estudiantes pierden su identidad cultural ante la información de los medios de comunicación quienes alimentan continuamente sus diferentes plataformas. En similitud con la presente investigación y de acuerdo con lo encontrado, se puede

afirmar que los estudiantes pierden su identidad cultural debido al contenido de la información que se encuentra en los medios digitales.

De acuerdo con la hipótesis específica 2, se comprobó que los contenidos de los medios digitales y las tradiciones se relacionan en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica Sencico, 2023. Lo cual se asemeja a la investigación de Cadillo (2021) quien en su estudio respecto a la Identidad cultural y medios de comunicación en estudiantes del quinto grado de educación secundaria de la I.E Julio César Tello, encontró que existe correlación significativa entre las creencias culturales y los medios de comunicación entre la población a la cual se aplicó su muestra, lo cual confirma la hipótesis del tesista rechazando la hipótesis nula. Respecto a la relación entre ambas variables, en ambas investigaciones se puede indicar que existe una relación positiva.

De acuerdo con la hipótesis específica 3, los contenidos de los medios periodísticos digitales y las creencias se relacionan en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica Sencico, 2023.

El objetivo específico 1 propuesto era, identificar la percepción de la relación de los contenidos de los medios digitales periodísticos y los valores en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023, los resultados estadísticos descritos en la investigación señalan que el 1.4% del total de la muestra, registran un nivel bajo en relación a los valores, el 84,3% del total de la muestra, registran un nivel medio y el 14,3% registra un nivel alto. Con relación a los contenidos de los medios digitales periodísticos en donde el 1.43% del total de la muestra, registran un nivel bajo en relación a Contenido de medios digitales, el 84,29% del total de la muestra, registran un nivel medio y el 14,29% del total de la muestra registran un nivel alto.

Estos resultados son contrastados con lo que propone Cadillo (2021) señala que el 49,0% de los escolares presenta el grado medio en los valores culturales, el 44,0% tienen grado alto y un 7,0% lograron un nivel bajo, por lo tanto, para Cadillo (2021) existe correlación significativa entre la identidad cultural y los medios de comunicación en alumnos del quinto grado de educación secundaria en el Centro Escolar Julio César Tello, Hualmay, 2019.

El objetivo específico 2 propuesto era, Identificar la percepción de los contenidos de los medios digitales periodísticos y las tradiciones en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023, los resultados descritos en la investigación señalan que, el 25,7% del total de los encuestados registra un nivel bajo en relación a la dimensión tradiciones, mientras que el 58,6% del total de los encuestados registra un nivel medio, finalmente el 15,7% registra un nivel alto. Con relación a los contenidos de los medios digitales periodísticos en donde el 1.43% del total de la

muestra, registran un nivel bajo en relación a Contenido de medios digitales, el 84,29% del total de la muestra, registran un nivel medio y el 14,29% del total de la muestra registran un nivel alto.

Los resultados son contrastados con los que proponen Peña y Rivas (2018), al parecer es distinto porque su investigación aplica a encontrar la influencia de la identidad cultural en la calidad del servicio del sector turístico en la ciudad de Villa Vicencio por la utilización del método cualitativo y cuantitativo.

El objetivo específico 3 propuesto es, identificar la percepción de la relación en los contenidos de los medios digitales periodísticos y las creencias en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico 2023, los resultados descritos en la investigación señalan que el 37,1% del total de los encuestados registra un nivel bajo en relación a la dimensión tradiciones, mientras que el 54,3% del total de los encuestados registra un nivel medio y el 8,6% registra un nivel alto. Con relación a los contenidos de los medios digitales periodísticos en donde el 1,43% del total de la muestra, registran un nivel bajo en relación a Contenido de medios digitales, el 84,29% del total de la muestra, registran un nivel medio y el 14,29% del total de la muestra registran un nivel alto.

En la investigación elaborada por Zamora (2017) propone que, es necesaria la creación de un programa de información cultural en un medio digital para mejorar los intereses culturales de autoconocimiento que beneficiará a los moradores del sector Los Rosales en cantón Quevedo año 2017. Por lo tanto, se deduce que es necesario el incluir información cultural para afianzar la identidad, las costumbres, valores y creencias en los jóvenes, tal como se demostró en los resultados de esta investigación cuando se observó que los estudiantes tienen influencia de parte de los contenidos de los medios digitales periodísticos en su identidad cultural.

Revisando las bases teóricas, se encontró en los antecedentes que Manrique y Hernández (2015) plantean su investigación por medio del diseño dominante la cual fue cuantitativa y cualitativa de corte transversal, por lo tanto no tiene similitud con la presente investigación, pues en la investigación de Manrique y Hernández los resultados muestran que no existe relación entre el uso de los Medios digitales periodísticos y la Identidad cultural de los jóvenes, esto se debe a que los diseños de investigación no son similares a los del presente estudio.

Entre las implicancias del presente estudio se puede resaltar, conocer el rango de relación que existe entre los contenidos de los medios digitales periodísticos y la identidad cultural en los jóvenes de la Escuela Superior Técnica del Sencico. Esto con el motivo de trascender la información aun nivel práctico, que en un futuro se pueda aplicar la misma investigación en menores de etapa

escolar y que las instituciones encargadas del área académica y educativa puedan proponer nuevas soluciones a favor de la identidad cultural en las nuevas generaciones.

La presente investigación tuvo como limitaciones la prolongación del tiempo para la toma del cuestionario, debido a que la muestra es parte de una entidad estatal. Inicialmente hubo restricciones para acceder a los estudiantes de la institución, sin embargo, durante el proceso de investigación las limitaciones fueron superadas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1. Se comprobó que los contenidos de los medios periodísticos digitales y la identidad cultural se relacionan en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica Sencico, 2023. Esto se dio porque se resolvió que la hipótesis alternativa es aceptada ya que el resultado para este caso es positiva moderada afirmando relación directa entre ambas variables. Es decir que, debido a la cantidad de información y el tiempo que los estudiantes pasan alimentándose de la misma a través de los medios digitales periodísticos, provoca que la identidad cultural en los estudiantes se vea afectada considerablemente pues han adoptado nuevas costumbres, tradiciones y creencias. Actividades que impactan sus vidas en proyección al futuro en función a la identidad cultural.

6.1.2. Los contenidos de los medios periodísticos digitales y los valores se relacionan en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica Sencico, 2023. Este hallazgo se presenta debido a que en primer lugar el rango medio fue de 84,3% y en segundo lugar el rango alto fue de 14,3% del total de encuestados. Es decir, que los alumnos consideran que con frecuencia los contenidos de los medios digitales periodísticos impactan en sus valores a la hora de informarse de algún hecho noticioso con responsabilidad en imágenes, audios y videos.

6.1.3. Los contenidos de los medios digitales periodísticos y las tradiciones se relacionan en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica Sencico, 2023. Esta influencia se comprueba cuando de acuerdo con la tabla de frecuencia de rango de la dimensión tradiciones, indica que en primer lugar el 58,57% de encuestados registra un nivel medio de relación mientras que en segundo puesto el 25,71% del total de encuestados registran un nivel alto. Es decir que, los alumnos consideran que con frecuencia sus celebraciones tradicionales, dentro de su entorno, ha sido relacionado con los medios digitales periodísticos, en su forma de hablar y comunicarse.

6.1.4. Los contenidos de los medios digitales periodísticos y las creencias se relacionan en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica Sencico, 2023. Este resultado se da como consecuencia que, según la muestra aplicada, en primer lugar, el 54,29% registra un nivel medio en relación a las creencias y segundo lugar el 37,14% registra un nivel bajo.

Es decir que, los alumnos consideran que con frecuencia los medios digitales periodísticos han sido relacionado en sus creencias espirituales, realidad social y creencias colectivas que se dan en evidencia en sus comunidades o grupos.

6.2 Recomendaciones

6.2.1. A nivel científico recomendamos se pueda desarrollar de manera experimental para tener un panorama más amplio en cuanto al rango de medición y la muestra en la que se aplique, en donde podría haber una variación de edad de la población, en relación a la presente investigación. Ello con la intención de medir si en personas de otras edades, los contenidos de los medios digitales periodísticos y la identidad cultural tiene el mismo impacto.

6.2.2. A nivel profesional se recomienda usar como base los resultados de la presente investigación para proponer nuevas soluciones en relación a los contenidos de los medios digitales periodísticos y la identidad cultural. Incluir en los medios digitales periodísticos, mayor contenido de información que ayude a plasmar la identidad cultural en los alumnos. Utilizar nuevas herramientas y formatos que hagan más atractivo consumir contenido digital periodístico orientado a la identidad cultural. Hacer un llamado a las Instituciones que tienen como misión la formación académica y cultural a nivel nacional para llevar a cabo alianzas estratégicas e implementar en sus plataformas contenido digital periodística a favor de los estudiantes y de manera práctica el fortalecer, sobre todo en la nueva generación, los niveles de identidad cultural.

6.2.3. De acuerdo con los resultados en la presente investigación, la problemática relacionada presentada debe motivar futuros estudios sobre las variables presentadas. Dándole la importancia de mejorar el fondo y forma de los contenidos de los medios digitales periodísticos para tener un mayor impacto en los alumnos.

6.2.4. Se recomienda futuras investigaciones sobre las variables presentadas a una muestra de diferente rango de edad. Esto con el motivo de trascender la información aun nivel práctico, que en un futuro se pueda aplicar la misma investigación en menores de etapa escolar y que las instituciones encargadas del área académica y educativa, además de los medios de comunicación puedan proponer nuevas soluciones a favor de la identidad cultural en las nuevas generaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bohórquez A. y Negrete R. (2021). Facebook: La identidad cultural de los jóvenes en aislamiento social por COVID-19. *Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 1-33. www.doi.org/10.47666/summa.3.2.31
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional De La información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Rial Hernández, M. (2012). Identidad cultural y tradiciones populares. *Luz*, vol. 11, núm. 2, 2012, 1-10. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589165845005>
- Peña A. y Rivas J. (2018). *Influencia de la identidad cultural en la calidad del servicio del sector turístico en la ciudad de Villavicencio* [Tesis de maestría] Universidad Manizales. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3930>
- Cañas, J. (2021). *Influencia de los medios de comunicación digital en la identidad cultural con adolescentes del Sector Mi País del Cantón Quevedo* [Tesis de Licenciatura] Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10087>
- Chenche, A. (2019). *Influencia de la comunicación digital en el ámbito cultural de los jóvenes del barrio 10 de agosto, parroquia 24 de mayo, del Cantón Quevedo*. [Tesis de Licenciatura] Universidad técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7166>
- Zamora, I. (2017). *Medio de comunicación digital aldia.com.ec y su influencia en el desarrollo de la cultura de los moradores del Sector Los Rosales en el Cantón Quevedo*. [Tesis de Licenciatura] Universidad técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/4313>
- García, E. (2022). *Comunicación digital y su influencia en la identidad cultural de los adolescentes del Sector Viofa de la parroquia San Camilo del Cantón Quevedo, año 2022*. [Tesis de Licenciatura] Universidad técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12325>
- Zurita, T. (2020). *Medios de comunicación digital y la identidad cultural en los habitantes del recinto “El Pechiche”, Cantón Ventanas, año 2019*. [Tesis de Licenciatura] Universidad técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8146>
- Manrique Goicochea, C. y Hernández Neyra, S. (2015). *Influencia de los medios digitales periodísticos en la identidad cultural de los jóvenes residentes en la Urbanización San*

- Andrés – Trujillo. [Tesis de Licenciatura] Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4339>
- Cadillo, J. (2021). *Identidad cultural y los medios de comunicación en estudiantes del quinto grado de educación secundaria de la I. E. Julio C. Tello, Hualmay, 2019*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/5595>
- García J. y Pulgar N. (2010). Globalización: aspectos políticos, económicos y sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(4), 709-720. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000400014&lng=es&tlng=es.
- Villegas M. y Castañeda W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista KEPES*, Año 17 No. 22 http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000400014&lng=es&tlng=es.
- Barrenechea, M. (2021). *La evolución e innovación del lenguaje digital en la RPP.pe. Avances hacia su multimedialidad, interactividad e hipertextualidad*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://hdl.handle.net/20500.12672/17336>
- Díez P. (2017). Más sobre la interpretación. Ideas y creencias. *Revista Asoc. Esp. Neuropsiq.* vol.37, N°.131, pp.127-143. ISSN 2340-2733. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0211-57352017000100008&lng=es&nrm=iso
- Madrazo M. (2005). Algunas consideraciones en torno al significado de la tradición. *Revista Contribuciones desde Coatepec*. N°. 9, pp. 115-132. <https://revistacoatepec.uaemex.mx/article/view/104>
- Ynciarte L. (2021). Encuades de la migración venezolana: un análisis del framing informativo en los medios digitales El Tiempo (Colombia) y El Comercio (Ecuador). *Quórum Académico*, vol. 18, núm. 2021. Pp52-81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199069258004>
- Aybar, C. (2021). *Influencia de los contenidos digitales periodísticos en los hábitos de consumo informativo de los socios de la cámara de comercio y producción de Cajamarca, 2020*. [Tesis de licenciatura] Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29041>

- Pozo, R. (2018). *Medios periodísticos digitales y su influencia en la compresión periodística del caso Odebrecht en jóvenes de una universidad privada, 2018*. [Tesis de licenciatura] Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39297>
- Gamboa Silupú, C. y Hernández Távara, G. (2022). *Características de los contenidos periodísticos digitales sobre violencia de género en Ojo Público y la República, Perú, enero-julio, 2022*. [Tesis de licenciatura] Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/10101>
- García, E. (2022). *Comunicación Digital y su influencia en la Identidad Cultural de los adolescentes del sector Viofa de La Parroquia San Camilo del Cantón Quevedo, año 2022*. [Tesis de licenciatura] Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12325>
- INEI (2022, 08 de junio). *El 72% de la población de 6 a 17 años de edad accedió a internet*. [Nota de prensa] <https://goo.su/dOGeU>
- INEI (2022, 28 de diciembre) Acceso a internet por teléfono celular subió de 86,8% a 89,3%. [Nota de prensa] <https://goo.su/a9cYKy>
- INEI (2023, 28 de marzo) El 79,2% de los hogares de lima metropolitana tienen conexión a internet. [Nota de prensa] <https://goo.su/7kNjj7P>

ANEXO 1:**Áreas temáticas y líneas de investigación****Líneas de investigación de la Escuela Profesional de Periodismo (*)**

ÁREAS TEMÁTICAS	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Medios en la era digital	Periodismo y nuevas tecnologías de la información	Promover investigaciones que describan y analicen los cambios, avances, impactos e innovaciones experimentales por los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio, televisión), como resultado de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, en especial de Internet. Así mismo, profundizar los estudios relacionados a la “convergencia”, a fin de determinar el nivel del impacto que ha tenido en la forma de producir, difundir y distribuir contenidos.
Estado Democrático de Derecho y comunicación Social	Democracia, Derechos Humanos y libertad de expresión	Desarrollar investigaciones relacionadas a los derechos humanos, democracia, libertad de expresión, nivel de vulneración de ese derecho, sus límites y aspectos relacionados como el acceso a la información, la autorregulación, la deontología, entre otros.
	Comunicación, gobernabilidad y políticas públicas	Impulsar investigaciones sobre responsabilidades del Estado en materia de comunicación, estrategias de comunicación aplicables a la conducción de gobierno y políticas públicas de comunicaciones en sus múltiples aspectos: administración de los espacios de publicidad, estrategias para mantener informada a la población sobre los actos del gobierno, entre otros.
Comunicación, Educación y cultura	Medios de comunicación y su impacto en la educación	Caracterizar, analizar y evaluar la relación e impacto de los medios de comunicación en la formación de valores, actitudes, prácticas sociales y saberes de los diversos sectores poblacionales, en particular de los más vulnerables, como son los niños y los adolescentes.
	Medios de comunicación y su impacto en la educación	Desarrollar estudios que permitan profundizar, caracterizar y evaluar el papel de los medios de comunicación en el fortalecimiento de la identidad cultural

		peruana, las identidades regionales y locales, así como en la valoración del carácter pluricultural de la sociedad peruana y en el conocimiento del nivel de influencia de elementos culturales provenientes del exterior.
Comunicación para el desarrollo	Comunicación y ciudadanía	Propiciar investigaciones que permitan establecer, a través de los medios de comunicación, el conocimiento de los derechos y deberes políticos del ciudadano como miembro activo del Estado peruano desde la sociedad civil, así como el compromiso a cumplir las leyes para fomentar el desarrollo social.

Líneas de investigación de la Escuela de Comunicación Audiovisual (*)

ÁREAS TEMÁTICAS	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Comunicación audiovisual digital	Producción audiovisual en entornos digitales e interactivos	Caracterizar y analizar la producción de contenidos para medios audiovisuales (cine, televisión, digital, etc.) en sus diferentes soportes (cine, video, video digital) y géneros (documental, publicidad, reportaje, etc) así como las posibilidades expresivas, estéticas y comunicativas de su lenguaje.
Transmedia	Mutaciones tecnológicas del audiovisual contemporáneo	Desarrollar estudios sobre las oportunidades, desafíos, avances e innovaciones de lo audiovisual en la era actual, sobre todo, de las mutaciones tecnológicas que se experimentan y manifiestan en la multiplicidad de formatos y plataformas, de voces y de creaciones, permitiendo el desarrollo de la transmedia.

Líneas de investigación de la Escuela de Posgrado (*)

ÁREAS TEMÁTICAS	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Ciencias de la comunicación y marketing	Comunicación, Marketing y Gestión Pública.	Realizar proyectos e investigaciones orientadas al desarrollo de estrategias e instrumentos de marketing para la comunicación eficaz, que impulse y oriente la gestión pública y la participación de los ciudadanos en los procesos políticos y administrativos del Estado.
	Comunicación y Marketing Corporativo digital	Promover estudios sobre la imagen e identidad corporativa en el entorno digital, la responsabilidad social, el dominio de estrategias y técnicas específicas de comunicación, marketing e internet, así como la implementación de herramientas que hagan frente a los nuevos desafíos tecnológicos y comunicativos.

Líneas de investigación comunes de la escuela de Periodismo, audiovisual y Posgrado ()**

ÁREAS TEMÁTICAS	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
	Comunicación social y gestión ambiental	Practicar investigaciones científicas sobre la situación ambiental del país, el impacto de la comunicación social en temas ambientales, la cultura ambiental, acciones vinculadas al desarrollo sustentable a sostenible, contaminación, protección ambiental,

Ciencias de la comunicación social y ambiente		educación ambiental, cambio climático y otros.
	Periodismo ambiental	Prácticas investigaciones sobre la labor periodística en materia ambiental, y su impacto, cobertura, aspectos positivos, negativos, eficiencia de la comunicación en materia ambiental orientados a la mejor participación del periodismo ambiental en pro de la protección ambiental y el desarrollo sostenible.
Ciencias de la Comunicación Social, Defensa Nacional, Orden Interno y Seguridad Ciudadana	Comunicación seguridad y defensa nacional	Promover la investigación científica en el campo de las ciencias de la comunicación social, el periodismo y a la seguridad y defensa nacional, que comprende la situación de la soberanía nacional, el territorio nacional, la población y el poder político.
	Comunicación social y orden interno	Promover la investigación científica en el campo de las ciencias de la comunicación social, el periodismo y el Orden interno, la cultura de paz y el normal desarrollo de las actividades públicas y privadas, el nivel de cumplimiento de las normas de orden público.
	Comunicación social y seguridad ciudadana	Promover la investigación científica en el campo de las ciencias de la comunicación social y el periodismo, vinculados con la Seguridad Ciudadana, el ejercicio de los derechos y libertades ciudadanas, los riesgos y amenazas contra la seguridad pública o privada, el uso de los espacios públicos y la prevención de los delitos y faltas.

(*) Aprobadas mediante Resolución Rectoral N°066-2017-UJBM-R del 3 de mayo de 2017
(**) Aprobadas mediante Resolución Rectoral N°116-2019-UJBM/R del 5 de agosto al 2019

ANEXO 2

Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Percepción de la relación de los contenidos de los medios digitales periodísticos y la identidad cultural en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del SENCICO, 2023.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología de investigación
General	General	General	Variable X	Dim. Variable x	
¿Cuál es la percepción de la relación de los contenidos de los medios digitales periodísticos y la identidad cultural en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023?	Identificar la percepción de la relación de los contenidos de los medios digitales periodísticos y la identidad cultural en los estudiantes de la EST Sencico, 2023	Los contenidos de los medios digitales periodísticos y la Identidad Cultural se relacionan en los estudiantes de la EST SENCICO, 2023	VI: X: Contenidos de los medios digitales periodísticos.	VI: X1: HIPERTEXTUALIDAD X2: MULTIMEDIALIDAD X3: INTERACTIVIDAD	A. Método y diseño de la investigación Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: transversal B. Universo y muestra: Universo o población: Estudiantes de la EST SENCICO. Muestra: Estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores. C. Unidad de análisis D. Técnica e instrumento de recolección de datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario E. Procesamiento de análisis de datos:SPS

<i>Específicos</i>	<i>Específicos</i>	<i>Específicas</i>	<i>Variable Y</i>	<i>Dim. Variable Y</i>
¿Cuál es la percepción de la relación de los contenidos de los medios digitales periodísticos y los valores en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023?	Identificar la percepción de la relación de los contenidos de los medios digitales periodísticos en los valores de los estudiantes de la EST Sencico, 2023	Los contenidos de los medios periodísticos digitales y los valores se relacionan en los estudiantes de la EST Sencico, 2023	Y: Identidad cultural	Y1: valores Y2: tradiciones Y3: creencias
¿Cuál es la percepción de la relación de los contenidos de los medios digitales periodísticos y las creencias en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023?	Identificar la percepción de la relación de los contenidos de los medios digitales periodísticos y las tradiciones en los estudiantes de la EST Sencico, 2023	Los contenidos de los medios digitales periodísticos y las tradiciones se relacionan en los estudiantes de la EST Sencico, 2023		
¿Cuál es la percepción de la relación de los contenidos de los medios digitales periodísticos y las tradiciones en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023?	Identificar la percepción de la relación de los contenidos de los medios digitales periodísticos y las creencias en los estudiantes de la EST Sencico, 2023	Los contenidos de los medios digitales periodísticos y las creencias se relacionan en los estudiantes de la EST SENCICO, 2023		

ANEXO 3

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Título: Percepción de la relación de los contenidos de los medios digitales periodísticos y la identidad cultural en los estudiantes de la Escuela Superior Técnica del Sencico, 2023.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE CONTENIDO DE MEDIOS DIGITALES							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Hipertextualidad	Enlace	¿Con qué frecuencia ingresa a un enlace adjunto a una noticia, para ver el complemento de la información?					
	Reportajes	¿Con qué frecuencia se mantiene informado a través de reportajes?					
	Interconexión	¿Con qué frecuencia considera usted que, Todos los medios digitales periodísticos le permiten navegar en forma libre y sin cronología por la web?					
Multimedialidad	Videos	Luego de informarse ¿Con qué frecuencia considera usted que los videos ayudan a contextualizar y comprender mejor la noticia?					
	Imágenes	Luego de informarse ¿Con qué frecuencia considera usted que las imágenes lo ayudan a comprender mejor la noticia?					
	Contenido multimedia	Al buscar información ¿Con qué frecuencia se interesa por información con contenido multimedia, como videos y fotografías?					
Interactividad	Compartir información	¿Con qué frecuencia interactúa con los medios digitales que visita?					
	Interacción con usuarios	Luego de consumir información ¿Con qué frecuencia interactúa con otros usuarios?					

	Reacción	Luego de consumir información ¿Con qué frecuencia reacciona a las publicaciones?					
--	----------	--	--	--	--	--	--

CUESTIONARIO PARA EVALUAR VARIABLE “Identidad cultural”							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Valores	Solidaridad	¿Con qué frecuencia considera usted que los medios digitales periodísticos se relacionan con sus valores?					
	Responsabilidad	¿Con qué frecuencia considera usted que los medios digitales periodísticos informan los hechos noticiosos con responsabilidad en las imágenes, audios o videos que presentan?					
	Honestidad	¿Con que frecuencia considera usted que la información presentada en los medios digitales periodísticos es con honestidad?					
Tradiciones	Religiosas	¿Con qué frecuencia considera usted que sus tradiciones religiosas se han visto afectadas o han sido influenciadas por los medios digitales periodísticos?					
	Festivas	¿Con qué frecuencia considera usted que sus celebraciones tradicionales, dentro de su entorno, ha sido relacionado con los medios digitales periodísticos?					
	Orales	¿Con qué frecuencia considera usted que su forma de hablar y comunicarse ha sido influenciada por los medios digitales periodísticos?					
Creencia	Espirituales	¿Con qué frecuencia considera usted que los medios digitales periodísticos han influenciado en sus creencias espirituales?					
	Material (realidad social)	¿Con qué frecuencia considera usted que los medios digitales periodísticos informan lo acontecido en la realidad social?					
	Colectivas	¿Con qué frecuencia considera usted que los medios digitales periodísticos han influenciado en sus creencias colectivas?					

FICHA 2

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Lazcano Díaz Miguel Ángel
 1.2 Grado académico: Maestro en Relaciones Públicas
 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 1.4 Título de la investigación: Relación entre los contenidos de los medios digitales periodísticos y la identidad cultural en alumnos de la Escuela Superior Técnica del SENCICO, 2023
 1.5 Autor del instrumento: Martha Raquel Escriba Roca
 1.6 Nombre del instrumento: Identidad cultural y medios digitales periodísticos

1.7 Criterios de aplicabilidad:

- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

I. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de <u>conducta observables</u> .					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de <u>la ciencia y tecnología</u> .					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos <u>del estudio</u> .					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de <u>las ciencias de la comunicación</u>					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de <u>la investigación</u> .					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub total						50
Total						50

- a. Promedio de valoración
 b. Opinión de aplicabilidad

Jesús María, 30 de mayo del 2023



FICHA 3

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Valdéz Orriaga, Miguel Víctor
 1.2 Grado académico: Doctor y Magister en Relaciones Públicas
 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente de investigación en la Universidad JBM
 1.4 Título de la investigación: Influencia de los contenidos de los medios digitales periodísticos en la identidad cultural en alumnos de la Escuela Superior Técnica del SENCICO, 2023.
 1.5 Autor del instrumento: Martha Raquel Escriba Roca
 1.6 Nombre del instrumento: Identidad cultural y contenidos de medios digitales periodísticos
 1.7 Criterios de aplicabilidad:
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

I. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación				x	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
Sub total					8	40
Total						48

- a. Promedio de valoración
- b. Opinión de aplicabilidad

Jesús María, 30 de mayo del 2023



Dr. Mg. Miguel Víctor Valdéz Orriaga

ANEXO 5

Esquema de la tesis con enfoque cuantitativo

Caratula

Datos de la tesis

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice

Resumen

Abstract

Introducción

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

1.2 Formulació del problema

1.2.1 Problema general

1.2.2 Problemas específicos

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

1.3.2 Objetivos específicos

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

1.4.2 Metodológica

1.4.3 Práctica

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

1.5.2 Espacial

1.5.3 Social

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

2.2 Antecedentes teóricos

2.2.1 Nacional

2.2.2 Internacional

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la variable 1

2.3.2 Bases teóricas de la variable 2

2.4 Definición de términos básicos

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de investigación

3.1.1 Hipótesis general

3.1.2 Hipótesis específicas

3.2 Variables de investigación

3.2.1 Identificación y definición de las variables

3.2.2 Operacionalización de las variables

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1 Tipo de investigación

3.3.2 Nivel de investigación

3.3.3 Diseño de investigación

3.4 Métodos de investigación

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

3.5.2 Muestra

3.5.3 Muestreo

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

3.6.2 Instrumentos (validez y confiabilidad)

IV. RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados

4.2 Contrastación de hipótesis

V. DISCUSIÓN

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS:

Anexo 1

Líneas de investigación

Anexo 2

Matriz de consistencia

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos

Anexo 4

Validez del instrumento

Anexo 5

Esquema de la tesis