

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



*La percepción de las redes sociales del diario El Comercio, en
los estudiantes universitarios, 2019*

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de Bachiller en Periodismo

Presentado por:

Estefania Zavaleta Ricaldi

ASESOR:

Dr. Luis Edilberto Garay Peña

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Primeramente, a Dios, a mi madre Justa Ricaldi quien es mi ejemplo de superación, mi guía desde el cielo, inspiración de mujer y profesional, a mí esposo mi apoyo incondicional, inclusive en momentos difíciles siempre estuviste apoyándome en todos estos años y ser mi mano derecha. Finalmente, a mis hermanos, sobrinos, familia y amigos.

Agradecimiento

Agradezco el apoyo y la paciencia del profesor Luis Garay, a los docentes que estos 5 años de carrera nos impartieron sus conocimientos, ayudaron a vivir el sueño de superarnos y de siempre ir por la constante mejora de ser mejores seres humanos y profesionales.

Presentación

Señores miembros del Jurado y lectores presento a ustedes el trabajo de investigación cuyo título es: “La percepción de las redes sociales del diario El Comercio, en los estudiantes universitarios, 2019” El presente trabajo tiene como objetivo conocer y describir como los estudiantes universitarios del presente año, perciben las noticias que genera el diario El Comercio en su plataforma de redes sociales.

Este proyecto de investigación lo presento porque es un requisito para obtener el grado de bachiller que exige la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Invoco al jurador examinador para que tome en cuenta el aporte que se hace a investigación para la sociedad.

Índice

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Presentación.....	iv
Índice	v
Lista de tablas	viii
Lista de figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Descripción del problema.....	2
1.2 Formulación del problema.....	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación de la investigación.....	5
1.4.1 Teórica.....	5
1.4.2 Metodológica.....	5
1.4.3 Práctica.....	5
1.5 Delimitación de la investigación.....	6
1.5.1 Temporal.....	6
1.5.2 Espacial.....	6
1.5.3 Social.....	6

II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Marco histórico.....	8
2.2 Antecedentes de la investigación.....	9
2.2.1 Nacional.....	9
2.2.2 Internacional.....	11
2.3 Bases teóricas.....	14
2.3.1. Bases teóricas de la variable independiente (1).....	14
2.3.2. Bases teóricas de la variable dependiente (2).....	18
2.4 Marco conceptual (Definición de términos básicos).....	28
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1. Hipótesis de Investigación.....	30
3.1.1. Hipótesis general.....	30
3.1.2 Hipótesis específicas.....	30
3.2. Identificación de variables de investigación.....	30
3.3. Definición operacional de variables.....	30
3.3.1. Definición Conceptual.....	30
3.3.2. Definición Operacional.....	31
3.4. Tipo, nivel y diseño de investigación.....	34
3.4.1 Tipo de investigación.....	34
3.4.2 Nivel de investigación.....	34
3.4.3 Diseño de investigación.....	34
3.5 Métodos de investigación.....	35
3.6 Población y Muestra.....	35
3.6.1 Población.....	35
3.6.2 Muestra.....	35

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.7.1. Técnicas.....	35
3.7.2. Instrumentos.....	36
IV. RESULTADOS.....	37
4.1. Resultados descriptivos.....	38
4.2. Contratación de hipótesis.....	46
4.3. Discusión.....	51
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS.....	55
 ANEXOS:	
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	58
Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos.....	59
Anexo 3. Certificado de validez.....	60
Anexo 4. Base del estudio piloto.....	61
Anexo 5. Base de datos del SPSS.....	63

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	44
Tabla 2. Validez de contenido (Juicio de expertos).....	48
Tabla 3. Confiabilidad de la variable percepción.....	48
Tabla 4. Confiabilidad de la variable redes sociales.....	48
Tabla 5. Distribución de la muestra según la percepción.....	50
Tabla 6. Distribución de la muestra según Redes Sociales.....	51
Tabla 7. Distribución de la muestra según la Percepción Periodística.....	52
Tabla 8. Distribución de la muestra según Percepción Digital.....	53
Tabla 9. Distribución de la muestra según Tipos de Percepción.....	54
Tabla 10. Distribución de la muestra según Facebook.....	55
Tabla 11. Distribución de la muestra según Instagram.....	56
Tabla 12. Distribución de la muestra según Twitter.....	57
Tabla 13. Correlación entre Percepción y Redes Sociales.....	58
Tabla 14. Correlación entre Percepción Periodística y Facebook.....	59
Tabla 15. Correlación entre Tipo de Información y Twitter.....	60
Tabla 16. Correlación entre Percepción Digital e Instagram.....	61

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Distribución de la muestra según la percepción.....	50
Figura 2. Distribución de la muestra según Redes Sociales.....	51
Figura 3. Distribución de la muestra Percepción Periodística.....	52
Figura 4. Distribución de la muestra Percepción Digital.....	53
Figura 5. Distribución de la muestra Tipos de Percepción.....	54
Figura 6. Distribución de la muestra Facebook.....	55
Figura 7. Distribución de la muestra Instagram.....	56
Figura 8. Distribución de la muestra Twitter.....	57

Resumen

En la presente investigación se planteó describir la percepción de las redes sociales del diario El Comercio en los estudiantes universitarios, 2019, como acoge el diario su contenido de lo tradicional a digital y como es visto esto en los estudiantes universitarios.

La metodología utilizada es descriptiva porque se ha hecho a un determinado grupo de estudiantes universitarios, mediante la encuesta, formulada a la población de estudiantes universitarios del 6°, 7° y 8° ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza del turno noche, lo cual se le realizó a 120 encuestados mediante un sondeo de preguntas.

Se concluyó que existe relación significativa entre los estudiantes del 6°, 7° y 8° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza sobre el diario El Comercio en sus redes sociales. Estos son Facebook, Instagram y Twitter.

Palabras claves

Percepción, redes sociales, diario El Comercio, Facebook, Instagram, Twitter.

Abstract

In the present investigation it was proposed to describe the perception of the social networks of the newspaper El Comercio in the university students of 2019, how the newspaper welcomes its content from the traditional to digital and how this is seen in the students.

The methodology used is descriptive because it has been done to a certain group of university students, through the survey, formulated to the population of university students of the 6th, 7th and 8th cycle of the Jaime Bausate and Meza University of the night shift, what which was done to 120 respondents through a question poll.

Keywords:

Percepción, percepción digital, diario El Comercio, redes sociales, contenido digital.

Introducción

Esta investigación es realizada con la finalidad de describir e investigar sobre el uso de las redes sociales del diario más antiguo del Perú El Comercio y como es percibida en el estudiante universitario el contenido de su información que comparte en redes sociales. Además, investigaremos el papel protagónico que ocupa El Comercio en esta plataforma digital, si la promoción de noticias locales e internacionales es de interés a los estudiantes universitarios y si la información es relevante para el público mediante indicadores que respalden la información.

Actualmente, las redes sociales son las plataformas de información más utilizadas para los jóvenes estudiantes, la inmediatez de noticias que generan, la participación de los usuarios ya sea de forma negativa o positiva. Por eso, es importante conocer cuál es la reacción de la comunidad de seguidores del diario El Comercio y cuán importante es o no la redacción de su contenido para la imagen de esta empresa de noticias.

Esta tesis está elaborada en 2 capítulos, cada una con sus respectivas dimensiones o conceptos que garantizan una adecuada relación de la investigación.

El primer capítulo abarca todo lo referente a Percepción, aquí se describirá conceptos y características básicas que refieren al significado de este capítulo, seguida de sus dimensiones que son: percepción periodística, percepción digital y tipos de percepción; estas son definiciones que acompañan a las diferentes características de percepción y que refieren al tema de investigación.

El segundo capítulo abarca Las Redes Sociales, donde se explicara los conceptos y definiciones de autores representativos para entender su estructura y su impacto en la red virtual, seguida de sus dimensiones que son: Facebook, Instagram y Twitter, redes sociales o aplicaciones que demandan al público universitario que busca información inmediata.

Capítulo I.
Problema de investigación

1.1 Descripción del problema

El presente estudio se propone investigar sobre los principales problemas que se presentan a nivel nacional e internacional, en que muchas personas de a pie y estudiantes universitarios expresan en las redes sociales que el diario El Comercio no realiza una investigación minuciosa a empresas nacionales o internacionales que están vinculadas a ellas, estos también son estudiantes universitarios que viven en el extranjero y se informan mediante sus portales de noticias, lo que genera disconformidad porque comentan, que la red de noticias más antigua del país, no tiene contenido confiable, no comparte noticias que los vinculen y su percepción que tienen del diario El Comercio es de baja calidad.

Como también a nivel nacional los jóvenes universitarios, quienes son los que más acceden a las redes sociales del diario El Comercio, en la calle o en sus estudios expresan su disconformidad por el poco contenido de noticias de interés local.

Según un estudio realizado por *ComScore.com* (compañía de investigación de marketing en Internet) “Perú lidera la lista con mayor porcentaje de alcance en redes sociales de 93.2%, le sigue Brasil con 89.1%, México 87.8% y Argentina 83.2%. De estos datos según el diario Gestión, “Argentina, Perú, Colombia y Uruguay son los países que más noticias consumimos por Internet y tienen una penetración de mercado en esta categoría de 96%, 93%, 90% y 90%”, respectivamente.

Pero no es la única entidad que analiza las redes sociales o web, *Alexa.com* una web que analiza la competencia y el ranking de la web no posiciona al diario El Comercio entre los tops de visitas a su página, lo sorprendente es que los usuarios buscan la revista The Start mucho antes que el diario El Comercio para leer noticias, por ende, entendemos que el estudiante universitario no confía en la información que comparten o no esta en la mente del consumidor.

Además, como sabemos las redes sociales en el sector de la empresa periodística son muy importantes, tal es que, El Comercio utiliza Facebook como principal canal de comunicación, tiene más de 3 millones de usuarios registrados, es la red más conocida por los seguidores que utilizan redes sociales, pero vemos que la página tiene poca presencia interactiva en la parrilla de su contenido digital.

Los jóvenes millenials están más actualizados con la información de noticias del diario El Comercio por redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) ya que es una red social divertida y visualmente atractiva por los videos y fotos. Una red que a simple vista ofrece la mayor interacción posible por ser tan popular y por su estilo te ofrece un contenido adecuado a un determinado público que utiliza esta aplicación.

El repasar en cómo El Comercio utiliza el social media desde un aspecto noticioso, informativa y de entretenimiento de alta cobertura, hace necesario investigar como este se diferencia de otros medios de comunicación digital, como desarrolla su segmentación de contenidos y como desarrolla la participación del estudiante universitario. Pero hay segmentos del diario El Comercio que abordan más la cobertura de Espectáculos y es donde los seguidores se incomodan y rechazan esa información, aludiendo que estos medios de comunicación digital deben brindar noticias de coyuntura nacional y no comunicar noticias amarillistas.

La difusión de contenido digital es importante para los estudiantes universitarios, ya que es un medio de comunicación más amigable, interactiva y con información inmediata y breve de lo que pasa en la ciudad.

Pero el problema de la investigación, es que los estudiantes universitarios no visualizan en sus publicaciones de redes sociales contenido de importancia, participan con comentarios negativos en mayoría y muy poco se visualiza el compartimiento de acuerdo al nivel de seguidores que tienen. Logrando estimar que hay mucha diferencia en lo que se publica y en lo que se reparte por prensa escrita.

Teniendo en cuenta, que el Diario El Comercio está en los 10 medios más importantes del Perú en información periodística por su calidad de información, a pesar que más se difunda contenido sensacionalista y que sus seguidores o espectadores de la ciudad critiquen el medio digital, teniendo mala imagen ante el público, es el diario que más se vende en impreso, pero en digital no tiene buen alcance de visitas y tráfico.

Por lo tanto, con este trabajo se buscó analizar como los estudiantes universitarios perciben el contenido digital, comparten la información, interactúan de manera positiva o negativa y si les es atractivo su parrilla de publicaciones para recomendarlo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la percepción del diario El Comercio en sus redes sociales que tienen los estudiantes universitarios?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la percepción periodística del diario el Comercio en su red social de Facebook que tienen los estudiantes universitarios?

¿Cuál es la percepción digital del diario el Comercio en su red social de Instagram que tienen los estudiantes universitarios?

¿Cuál es el tipo de percepción del diario El Comercio en su red social de Twitter que tienen los estudiantes universitarios?

1.2 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la percepción que tienen los estudiantes universitarios del 6°, 7° y 8° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza sobre el diario El Comercio en las redes sociales.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar el nivel de percepción periodística que tienen los estudiantes universitarios sobre el diario El Comercio en su red social Facebook.

Determinar la percepción digital que tienen los estudiantes universitarios sobre el diario El Comercio en su red social Instagram.

Determinar el tipo de percepción que tienen los estudiantes universitarios sobre el diario El Comercio en su red social Twitter.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

La presente investigación se lleva a cabo como propósito de entender y proporcionar al conocimiento existente la importancia de la percepción que tienen los estudiantes universitarios al diario El Comercio en sus plataformas de redes sociales y cuyo resultado nos brindara un aporte para ser incorporado en el planteamiento de su contenido social. Además, nos ayudara a reconocer cuales son los problemas que está ejecutando el diario El Comercio en su plataforma de redes sociales en la actualidad y en que contenido debe mejorar o cambiar para tener mejor tráfico (búsqueda) en sus redes sociales y crear una mejor conciencia en su contenido de redes digitales.

Esta información obtenida nos servirá como apoyo para sustentar el problema que tienen los estudiantes universitarios en la percepción de las redes sociales del diario El Comercio, conociendo en mayor medida el comportamiento de la relación de las variables.

1.4.2 Metodológica

La investigación planteada ayudará a crear un nuevo modelo para recolectar datos que servirán a la empresa en mejorar su parrilla de contenidos digitales y al investigador como recolección de datos y pueda ser usado para analizar la percepción de estudiantes universitarios en el contenido de las redes sociales de uno de los diarios con mayor presencia digital, pero de baja reputación. Asimismo, para la investigación se desarrollará un método para medir las variables del estudio planteado.

1.4.3 Práctica

Esta investigación se basa por la búsqueda de la necesidad de mejorar y entender el nivel de la información que comparte el diario El Comercio con los estudiantes y como se enfoca en brindar una comunicación.

Los beneficiados directos en esta investigación es la empresa, quienes podrán replantear o conocer cómo perciben los estudiantes universitarios su contenido de información en las redes sociales.

También, indirectamente son los internautas que estén interesados en la búsqueda de información sobre las redes sociales del diario El Comercio y conocerán como perciben los estudiantes universitarios de determinados ciclos el contenido para usarlo de referencia en algún trabajo de investigación.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación Temporal

Este trabajo de investigación se ha realizado desde el periodo del 15 de marzo de 2019 con el curso de tesis I y se culminó con los resultados obtenidos en tesis II el 14 de diciembre de 2019.

1.5.2 Delimitación Espacial

El estudio se realizó a los estudiantes universitarios del 6°,7° y 8° ciclo del turno noche de la carrera de Periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza del distrito de Jesús María, Lima porque aquí se encuentra la sede de la universidad donde estudian los estudiantes quienes están respondiendo las preguntas.

1.5.3 Delimitación Social

Estas personas fueron los jóvenes universitarios cuyas edades fluctúan entre los 18 a 25 años.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Marco histórico

En el plano histórico, se considera importante resaltar diferentes contextos que afectan el entorno en este momento.

En el plano económico, se consideró importante destacar de forma retrospectiva la economía del país que decreció en los últimos años debido al desempleo y la informalidad.

En el sector educativo se necesita mejora y tener mayor calidad en la educación, ya que la historia que guarda el país está en resaca, y los estudiantes necesitan mejores posibilidades de estudio.

En el área administrativa del estado en los últimos años, se encuentra inestable y no hay un apoyo a la ciudadanía colectiva para el bienestar del país.

En lo político afecta la disputa entre los gobernantes para liderar al país, esto genera desconfianza a la ciudadanía, inestabilidad al país y baja participación entre las empresas.

Por último, en la coyuntura actual del país que vivimos, amenazados o desinformados por las redes sociales. Estas son un arma de doble filo, con los avances tecnológicos muchas personas pueden compartir información no real, ni verídica y lo que ocasiona es una mala reputación, comunicación o pérdidas cuantiosas para la empresa y el país.

2.2 Antecedentes teóricos

2.2.1 Nacional

Influencia de los contenidos de los noticieros sensacionalistas 90 Segundos Y América Noticias en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón De Jesús, Guzmán (2017).

Señalo como objetivo conocer la influencia que generan los contenidos de los noticieros sensacionalistas en la percepción de estudiantes de 16 años.

Preciso que el tipo de investigación es de diseño no experimental, descriptivo porque describe los elementos del sensacionalismo de las personas, videos, fotos, declaraciones, entre otros. Además de ser una investigación transversal ya que se realizó en un determinado tiempo y momento.

La población estudiada fue a alumnos de 16 años de colegios nacionales de nivel socio económico C, D y E de la ciudad de Lima Metropolitana, utilizando la técnica de preguntas cerradas.

Concluyendo que los jóvenes no se encuentran a gusto con los noticieros, logrando impactar de manera negativa a los estudiantes de 16 años.

Percepción sobre el diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, Rivera (2016).

Señalo como objetivo conocer la percepción que tienen los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo en el contenido del diario Satélite del norte del país.

Preciso según la metodología utilizada que el tipo de investigación es aplicada descriptivo, donde describe el comportamiento de los estudiantes según el problema establecido.

Con un diseño no experimental, ex post facto y transversal porque no puede manipular las variables o asignarla a las condiciones ya que el estudio se ha realizado después ocurrido el problema.

La población estudiada fue a 350 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.

Concluyo que el diario tiende a llamar la atención del lector recurriendo a métodos llamativos y atractivos, exagerando acontecimientos o casos, siendo calificada por los estudiantes como distorsión de la realidad, además de tener fallas ortográficas y ser un medio sensacionalista.

Construcción Informativa y percepción de la opinión Pública de las noticias Internacionales en la prensa Arequipeña, Segundo Semestre, Ramos F (2016)

Señalo como objetivo conocer la interpretación de las noticias internacionales y la percepción de la opinión publica de Arequipa que fomenten la ciudadanía y el ejercicio ciudadano.

La metodología que utilizo fue descriptiva, porque manifiesto cómo se construyen las noticias y su incidencia en los medios locales. Describiendo las incidencias de donde se presentó el problema.

El diseño fue no experimental ya que no manipulo ninguna variable y se limitó a desarrollar las causas y consecuencias del problema. Además de ser una investigación transversal descriptivo porque recolecto datos en un tiempo determinado.

La población que estudio fue un total de 400 personas de Arequipa, jóvenes de 18 a 30 años de edad de la misma Universidad de donde procede el estudio.

Concluyo que los estudiantes consideran que el medio en la mayoría de casos incurre en faltas éticas, considerando que no se fomenta el debate y la deliberación de la participación democrática de los ciudadanos, siendo esto que el medio no contribuye a buenos valores éticos.

Uso de redes sociales entre estudiantes universitarios limeños, Salas E, Miguel Escurra M (2014).

El presente artículo se refirió a explorar el comportamiento de los jóvenes universitarios en el uso de las redes sociales, comparando los perfiles de los participantes.

Siendo su objetivo el estudio del comportamiento de los estudiantes universitarios con respecto a las redes sociales.

La metodología que utilizó fue descriptiva transeccional, de no tipo causal, con una población de 380 voluntarios de 16 a 20 años de edad, estudiantes universitarios y que usan redes sociales.

El resultado que obtuvo fue, que los jóvenes se conectan en redes sociales desde su casa a través de dispositivos móviles, siendo la más usada el Facebook, pero en menor cantidad para el uso académico.

La estructura de la experiencia humana, Silva L (1981).

El presente libro se refiere a al acceso directo de las cosas materiales e indirectos, por lo cual posee la categoría de vivencia fundamental en la experiencia humana. Además la percepción cuestiona la teoría representativa, según la cual la percepción no aprehende la “cosa misma”, sino imágenes o símbolos de ella. La percepción pone al sujeto de frente a un conjunto de entes que existen objetivamente, pero que le deben a su actividad sintetizadora, el aspecto que representa.

2.2.2 Internacional

La Educación representada en los medios de comunicación: La Noticia Educativa en la Prensa Digital, Bernal M (2017)

Señalo como objetivo analizar los contenidos educativos en la prensa digital, identificar la tipología y temática de las noticias educativas en el periódico digital la verdad.

Preciso según la metodología que utilizo fue una investigación descriptiva, con enfoque cualitativo, analizando el contenido de noticias de la prensa digital.

La población estudiada fue al Centro de Estudios en Políticas Públicas (CEPP, 2008) desde 16 a más de 65 años.

Concluyo que la prensa digital es escasa y simplificada.

El uso de las redes sociales y sus efectos en el rendimiento académico de los alumnos del Instituto San José, el progreso, Yoro-Honduras, Pavón M (2015).

Señalo como objetivo conocer el tiempo que los estudiantes de la institución educativa de Yoro, le dedican a las redes sociales en el rendimiento y su frecuencia.

Preciso según la metodología utilizada fue correlacional, con un diseño no experimental de tipo transversal porque describió las relaciones entre las variables que planteo en un tiempo determinado.

La población estudiada fue de 50 alumnos(as) de 6mo a 8vo ciclo del Instituto San José del departamento de Yoro, Honduras, con edades de 12 a 17 años, de nivel socioeconómico medio.

Se concluyó que los estudiantes en gran mayoría utilizan las redes sociales para conversar con sus compañeros, amigos y familiares, mientras el resto lo utiliza para el ocio como: fotografiar, estudiar o jugar en línea. Dedicándole entre 1 y 3 horas al uso de las redes sociales.

Análisis de la Influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi, Mejía V (2015).

Señalo como objetivo conocer la influencia que tienen las redes sociales en la formación de los jóvenes por medio del análisis y comprobar en qué medida afectan los espacios cibernéticos a los estudiantes.

Preciso según la metodología que utilizo, fue una investigación descriptiva, por el análisis de las causas y efectos del problema, en base a las variables de la investigación, además

de la entrevista, encuesta, como instrumento de medición y el test de recaudación de fondos.

La población estudiada fue de 135 alumnos de 8vo, 9no y 10mo del colegio Rosaura Maridueña y a 90 estudiantes del 8vo y 9no del colegio 28 de Julio, ambas de Yaguachi, Ecuador.

Concluyó que es necesario que los estudiantes cambien el estilo de usar las redes sociales y que es importante que se difunda el uso de las redes sociales para el buen uso, sugiriendo páginas web donde los alumnos puedan leer, realizar trabajos e intercambiar ideas.

Percepción de los jóvenes universitarios sobre el uso de Twitter en los procesos de enseñanza aprendizaje, Ortega C, Banderas A & Banderas A (2011).

El siguiente artículo se refirió a conocer la motivación de los estudiantes hacia el estudio en el uso de las redes sociales como estrategia didáctica.

El objetivo fue conocer la percepción de los estudiantes sobre el uso de Twitter como una estrategia en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

La metodología que utilizo fue mixta, ya que estudio el uso del internet, las prácticas sociales en línea y de qué manera las prácticas son significativas para la gente, además de la encuesta como técnica para conocer el comportamiento de la población.

El resultado que obtuvo fue que los estudiantes no dependen únicamente de incluir tecnología en estrategias para el estudio, muchas de ellas se encuentran asociados al ocio.

Redes sociales, cultura y socialización en internet, Manrique N (2016).

El impacto de las redes sociales constituye el fenómeno más importante del presente y viene redefiniendo la forma en cómo se comunican, socializan informan, opinan y expresan las personas en distintas redes sociales que son millones de usuarios conectados online.

Los encuestados en este libro manifiestan que participan en redes sociales de Facebook un 79.2%, respondiendo que lo hacen para mantenerse en contacto con amigos, familiares, un 20,4% por entretenimiento y un 18%,1 para conocer gente.

Por último, concluye, que el desarrollo de las relaciones sociales es la motivación fundamental entre quienes utilizan las redes sociales.

2.3 Bases teóricas

2.3.1. Bases teóricas de la variable Independiente

2.3.1.1 Definición de Percepción:

La percepción tiene distintas definiciones que se han ido transformando de acuerdo a la connotación de las experiencias y evoluciones internas de la persona.

Para Gibson, J.J. (1972) considera que:

“La sensación es percepción: lo que ves es lo que obtienes. No hay necesidad de procesamiento (interpretación) ya que la información que recibimos sobre el tamaño, la forma, la distancia, etc. está suficientemente detallada para que podamos interactuar directamente con el entorno.” (p. 45).

Además este autor es destacado porque fue el pionero en investigador de percepción en psicología moderna.

Para el psicólogo Neisser, U. N. (1976) sustenta que:

“La percepción es un proceso activo de construcción en el que la persona que percibe «contrasta» la nueva información con sus propios esquemas internos, producto de su aprendizaje, y rechaza o acepta la información suministrada por el estímulo, en razón de la adecuación o no a su esquema personal.” (p. 24).

Para Schiffman L. & Kanuk L. (2005) mencionan que:

“La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa e coherente del mundo.” (p. 158).

Después de diversas definiciones, podemos definirlo como la interpretación significativa única de una persona a través de sus cinco sentidos (vista, tacto, olfato, gusto y auditivo) y también es entendida como el entendimiento de una idea o tema.

2.3.1.2 Percepción digital

Para Burbules N. (2013) sostiene que:

“Internet permite explorar, conocer e incluso participar en comunidades ajenas, tal vez cercanas tal vez lejanas, en las concepciones culturales que comparten y, por tanto, acceder a un escenario de socialización más plural, que puede servir de contraste de nuestra cultura experiencial pero también a veces incompatible con los propios presupuestos, valores y propósitos.” (p. 58).

Expertos aseguran que más del 60% realizan búsqueda de web o redes sociales por el impacto, inmediatez y la percepción que se tiene de este nuevo canal de contenido digital.

La percepción del ser humano en la nueva era digital ha hecho que cambiemos la forma en que producimos, creamos y sobre todo como nos relacionamos entre todos los seres humanos.

Vivir en un mundo digital hizo que pasemos de la antigua sociedad a la sociedad digital. Esta sociedad todos los días se conecta a las redes sociales con fines recreativos y de información y no solo en nuestro país, hoy en día gran parte de peruanos están siempre conectados, comparten y reciben información de su interés que incluso la percepción del tiempo ha cambiado.

Percibimos que la sociedad ha obtenido más velocidad, la adaptación tecnológica ha crecido en abundancia, las redes sociales se siguen transformando y potenciando la interacción en base a los seguidores o usuarios que producen contenido y ganan visibilidad.

2.3.1.3 Características de la percepción

La percepción tiene diferentes tipos o clases de características, pero las más importantes que derivan de la investigación son:

Según Berenguer G, Gómez M, Mollá A & Quintanilla I (2006) sostienen que: “Percibir es construir, aportar, recrear, integrar de forma subjetiva la estimulación que recibe”. (p. 83).

Esto quiere decir que es;

- **Subjetiva:** Por las reacciones a un mismo estímulo son cambiantes de una persona a otra. Esto quiere decir que ante un impulso visual, pueden producirse distintas respuestas. Un ejemplo de ello es: Unas personas están leyendo una nota política, para algunos representa importancia que empiezan a leer y comentar, para otros nada y otro ve la fotografía pero no la redacción de la nota, todo va a depender de sus necesidades en el momento.

Según Lowerty S. y Defleur L, (1993) sostiene que: “La percepción selectiva, la interpretación, retención y respuestas a los mensajes de los medios son también selectivas y variables.” (p.243).

Esto quiere decir que es:

- **Selectiva:** Es la percepción de atender a una cosa y a otras no, fijar la importancia de acuerdo a nuestras actitudes o de la magnitud de los estímulos.

Según Sánchez B, (1986) “La percepción temporal forma parte de las habilidades perceptivas, junto con la percepción corporal y espacial, y son la base del desarrollo de las habilidades motrices básicas y específicas.” (p. 20).

Esto quiere decir que es:

- **Es temporal:** Se le conoce como fenómeno a corto plazo, porque la persona evoluciona a medida que incrementa su experiencia o por último por que pueden cambiar sus necesidades, obligaciones o motivaciones.

2.3.1.4 Percepción periodística

Para el periodista Reyna, I. (2017) “Los periodistas somos quienes traducimos el mundo para que el público pueda participar en cualquier tema de manera informada”.

Es decir, los comunicadores sociales o periodistas están facultados para proporcionar de información a los espectadores de forma fácil y simple, para que estas tengan conocimiento de lo que se suscita en el entorno general y así puedan intervenir sobre ello para beneficio común.

Además, los periodistas y todo medio de comunicación (prensa, radio, televisión y los medios digitales) construyen percepción de la realidad actual; ejercen opinión pública, información de un determinado sentido (de acuerdo a la línea editorial o la idea que tiene el medio) en base a un hecho, de lo cual construye su percepción de un suceso que posiblemente no conozca. La gente lo imagina y acepta como lo ve porque el medio de comunicación o el informador así lo manifestaron.

Gallego, J. (1998) señala “los medios exponen a la audiencia los temas, escenarios y protagonistas que consideran que son significativos en una sociedad y son relevantes de ser sometidos a un seguimiento informativo periódico.” (p.57).

Estas percepciones o las ideas del espectador también influyen en la agenda o pauta del contenido de los programas de comunicación televisiva, radial, prensa y digital, y es evidente en las ventas, minutos reproducidos o vistas de un programa.

2.3.1.5 Tipos de percepción

Para Friedman, M. & Carterette, E. (1982) sustenta, “La percepción es una parte esencial de la conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y, por tanto, constituye la realidad como es experimentada”. (p. 517).

Entre los principales tipos de percepción tenemos:

1. Percepción visual: Esta se pone de manifiesto cuando presenciamos leemos, vemos un esquema o un diagrama.

2. Percepción espacial: Se refiere a la captación de interés de un objeto por su tamaño, forma, color y su posición respecto a otros objetos.
3. Percepción olfativa: La percepción del olor es compleja, ya que puede influir muchos factores distintos para cada persona y esto puede deberse a factores ambientales externos.
4. Percepción auditiva: Nuestro cerebro examina las propiedades y peculiaridades del sonido. Intensidad, tono y timbre nos permite distinguir y reconocer y reconocer voces o instrumentos.
5. Percepción táctil: Este es uno de los más importantes, pues tiene la habilidad de recibir, adoptar e interpretar estímulos con el contacto de la piel.
6. Percepción térmica: Es el reconocimiento que tiene nuestro cuerpo con los cambios de temperatura (frio o caliente).
7. Percepción gustativa: Es uno de los cinco sentidos, sensación producida en la boca químicamente, percibiendo los sabores (dulce, agrio, amargo, ácido o salado).
8. Percepción del tiempo: Es subjetiva, pues hace que tengamos una idea del pasado, presente y del futuro para comprender el curso y la duración de un acontecimiento.
9. Percepción de la forma: Es la apariencia visual de los objetos determinados por su estructura o entorno.

En conclusión, hemos visto diferentes factores importantes que influyen en el comportamiento del lector, usuario o consumidor; de la percepción.

2.3.2. Bases teóricas de la variable dependiente

2.3.2.1. Definición de redes sociales:

Las redes sociales son de gran valor para el usuario, gracias al poder que tiene “la inmediatez”, este posibilita al lector digital de informarse de los distintos acontecimientos que se genera en la sociedad, comunicar e interactuar.

No obstante, debemos tener en cuenta que todo lo que se ve en las redes sociales es 100% confiable, ya que en muchos casos las noticias falsas o “fake news” se expanden de manera muy fácil.

Por ese motivo, algunas personas aún prefieren el medio tradicional para informarse; tal cual lo dice Campos F. (2008)

“La diferencia, frente a un medio tradicional de comunicación, radica en el tratamiento profesional de la información: estándares profesionales, diversidad de fuentes, preparación, tiempo de dedicación, contraste, contextualización, códigos y responsabilidad social. En las consideradas como únicamente informativas, las fuentes de procedencia de las noticias son los medios convencionales –prensa, radio, televisión e Internet– y algún acontecimiento narrado por los propios usuarios. En casi todos los casos son los usuarios los que suelen efectuar la contribución de la información, lo que supone el primer eslabón de la cadena de participación y lo hacen (atención) también sin ningún tipo de contraprestación económica. Efectuada la producción aportación gratuita, es luego la comunidad de usuarios la que efectúa la selección, evaluación y comentario sobre la importancia de las noticias.” (Campos Freire, 2008) (p. 24)

Para Gallego, O. (2010) sustenta, “La Red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad”. (p. 176)

Para Christakis, N. y Fowler, J. (2010) sostiene que, “Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”. (p. 27)

Por consiguiente, decimos que las redes sociales son medios de comunicación por internet, estas han cambiado en cómo se comunican los seres humanos en pleno siglo XXI. Las redes sociales asisten o benefician a la comunicación entre las personas, por esta razón se les nombra servicios, estas redes sociales llevan un poco más de 10 años, algunas ya desaparecieron y otras han crecido.

Por ello, el impacto de las redes sociales nos ha dado la posibilidad de interactuar con otras personas (compartiendo, comentando y creando comunidad), tiene un buen sistema y operan en todo el mundo.

Las personas somos seres sociables por naturaleza que llevamos la necesidad de comunicar de manera intuitiva con las personas, de colaborar, informar y transmitir.

2.3.2.2 Evolución de las redes sociales.

La comunicación es una necesidad que perdura hasta nuestros días, recordemos que en el año 1971 se envió el primer mensaje por correo electrónico, en 1978 aparece el primer navegador de internet, en 1978 aparece la primera BBS (Bulletin Board System), en español Sistema de Tablón de anuncios, en 1992 se envía el primer mensaje de texto por teléfono, en 1994 nace Geocities un servicio gratuito de alojamiento web y en 1995 un millón de casas estaban conectados a internet.

A finales de la década del 90 aparece la primera web con perfil de personas y lista de amigos llamada Six Degrees, posterior en el año 2000 más de 70 millones de personas estaban conectadas desde su hogar a internet, siendo una revolución en el 2003 la llegada de Facebook, MySpace y LinkedIn, estas web eran más participativas y más accesibles.

El siguiente paso de las redes sociales era su evolución, tener radio, música, video y fotografía y así compartir todo en un solo espacio como: (citas, chat, agregadores, temáticas, negocios y empleos, salud, juegos, servicios, viajes, etc.).

La comunicación social ha trascendido las realidades cotidianas, transformando nuestra forma de trabajar, dentro del trabajo o fuera ser social funciona.

2.3.2.3 Características de las Redes Sociales.

Algunas características básicas de las redes sociales es que:

1. Tienen como finalidad conectar e interactuar entre las personas de forma sencilla, rápida, creando relaciones dentro de una comunidad.
2. Permite la interacción entre todos los usuarios de la plataforma que se utilice, ya sea compartiendo información, contactando o creando un foro donde se diviertan conectando con otras personas.
3. Fomenta la divulgación o difusión de la red social a través del canal que utilice el usuario, este pueda invitar a otros y así formar parte del crecimiento del número de usuarios.

2.3.2.4 Redes sociales en el Perú.

La penetración de las redes sociales en el Perú ha ido creciendo, recientes cifras sobre social media indican que la población está cada vez más conectada, gracias a la facilidad y rapidez que buscan de compartir y estar informados. Como consecuencia de ello es que nos ubicamos con nueve puntos porcentuales por encima de la media América Latina, informo un análisis de ComScore, una compañía de investigación de marketing en Internet.

Las redes sociales más empleadas en el Perú son:

Redes Sociales		Promedio región %
Facebook	92%	91%
YouTube	56%	57%
Google	37%	28%
Twitter	26%	34%
LinkedIn	25%	17%
Instagram	18 %	28%
Skype	13%	16%
Spotify	6%	8%
Pinterest	6%	6%
Snapchat	3%	3%

Fuente: Estudio usos de Internet en Latinoamérica 2016. Tendencias Digitales.

Lo que más hacen en redes sociales los cibernautas son:

Chatear	70%
Leer publicaciones	69%
Hacer comentarios	55%
Publicar fotos	50%
Compartir contenido	48%
Saber que hacen sus amigos	45%

Fuente: Estudio usos de Internet en Latinoamérica. Tendencias Digitales.

En el Ranking de webs por número de visitantes y páginas visitadas tenemos una lista que lo realiza la web Alexa.com, una herramienta analítica de tráfico de empresas muy importante.



Fuente: HootSuite, una plataforma web y móvil para gestionar redes sociales.

Lo que nos muestra que están varias páginas peruanas en el TOP de webs más visitadas y sorprende ver al diario El Comercio en el puesto N° 12, prefiriendo el público leer otras webs independientes.

2.3.2.5 Fundamento Legal

Sabemos que la red social es un gran ponente como uso de nuevas herramientas de comunicación, donde podemos compartir cualquier tipo de información o contenido a diferentes plataformas. Pero uno de los grandes retos que se puede afrontar son los problemas legales, ya que están vinculados con la propiedad intelectual de la persona, la vida, el honor y el derecho a la propia imagen.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta, es la creación de una cuenta, donde permites el uso de tus datos y ellos lo disponen para compartirlo con las empresas a la que genera publicidad.

Como podemos ver, en las declaraciones y condiciones de la red social de Facebook:

*Para el contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotografías y videos (en adelante, "contenido de PI"), nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de la privacidad y las aplicaciones: **nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con derechos de sublicencia, libre de derechos de autor, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook** (en adelante, "licencia de PI"). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta, salvo si el contenido se ha compartido con terceros y éstos no lo han eliminado.*

Por otro lado, la ley de la constitución peruana es muy clara al respecto, ya que no podemos publicar o difundir contenido de propiedad intelectual sin el consentimiento o autorización del autor, además de que toda persona tiene derecho a solicitar, publicar o comentar libremente sin afectar a terceros.

En la Constitución Política del Perú, publicado en el Registro Oficial del peruano el 22 de marzo de 1973 se manifiesta.

2.3.2.6 Derechos Fundamentales de la Persona

Artículo 2.- Toda persona tiene derecho a:

Inciso 5º: A solicitar sin expresión de causa la información que requiera y a recibirla de cualquier entidad pública, en el plazo legal, con el costo que suponga el pedido. Se exceptúan las informaciones que afectan la intimidad personal y las que expresamente se excluyan por ley o por razones de seguridad nacional

Inc. 6. A que los servicios informáticos, computarizados o no, públicos o privados, no suministren informaciones que afecten la intimidad personal y familiar.

Inc. 7. Al honor y a la buena reputación, a la intimidad personal y familiar, así como a la voz y a la imagen propias. Toda persona afectada por afirmaciones inexactas o agraviadas en cualquier medio de comunicación social tiene derecho a que éste se rectifique en forma gratuita, inmediata y proporcional, sin perjuicio de las responsabilidades de ley.

Artículo16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Artículo 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Artículo 23.- Los medios de comunicación social del Estado se hallan al servicio de la educación y la formación ética, cultural y democrática de la población mediante la transmisión de información que respete la persona humana y su dignidad, así como la libre difusión de las ideas. Los medios de comunicación privados deben contribuir con estos fines.

2.3.2.7 Definición de Facebook

.” Así comento Mark Zuckerberg, en un enlace en vivo junto su jefa de operaciones de la red social.

“Facebook es un nuevo tipo de plataforma. No es una empresa de tecnología tradicional. No es una compañía de medios tradicional. Ya saben, construimos tecnología y nos sentimos responsables de cómo se usa. No escribimos las noticias que la gente lee en la plataforma. Pero, al mismo tiempo, también sabemos qué hacemos mucho más que distribuir noticias y que somos una parte importante del discurso público.”

Para Kirkpatrick, D (2011) define, “Mientras las otras redes sociales en realidad solo venden contenidos, Facebook ofrece además una herramienta para extender su red social”.

Facebook es un sitio web de redes sociales, en la que los usuarios registrados intercambian información y contenido multimedia (fotos y videos) de modo que crean una comunidad de amigos de modo virtual e interactivo. Además, Facebook forma parte del universo de los medios sociales, conocido como social media al internet.

Asimismo, debemos saber que Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet, para eso se debe registrar en su plataforma web y podemos crear contenido a nuestro propio espacio personal.

2.3.2.8 Evolución de Facebook

Esta red social se inició en noviembre de 2003 en Boston, exactamente en la Universidad de Harvard, cuando Mark Zuckerberg tenía 20 años con 2 amigos más de clase. Facebook inicio en el 2004 con el nombre de “thefacebook.com” y en menos de un mes más tarde más de 400 mil miembros. Ante el gran éxito Mark y sus amigos decidieron expandirse y la plataforma estaba disponible en otras universidades de los Estados Unidos y unos años más tarde se convirtió en la red social más grande que conecta a millones de usuarios en el mundo.

Algunas fechas y datos importantes en Facebook fueron:

1. En el 2007 la empresa Microsoft compro 1.6% de la propiedad de Facebook.
2. En el 2008 Facebook logro 100 millones de usuarios, creo el chat, el perfil y su aplicativo Mobile para dispositivos androide e IOS.
3. En el 2009 implemento el botón de “like”.
4. En el 2011 se estrenó la película de Facebook “The Social Network”.
5. En el 2012 se apropió de la red social Instagram.
6. En el 2014 compro la empresa WhatsApp.
7. En el 2016 implemento el Facebook Live.

2.3.2.9 Definición de Instagram

Para Clasen A. (2017) define a Instagram como:

“Esta Red Social se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación. Al 2012, esta plataforma tenía 30 millones de usuarios, siendo adquirida por Facebook el 9 de abril en 1 billón de dólares de la época. Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios -presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición- siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la Red Social con el mayor índice de engagement reportado” (p. 11).

Para Castro K. (2015) lo define como:

“Esta Red Social se lanzó al mercado en el año 2010, llegando a un millón de usuarios el mismo año. El crecimiento que ha tenido esta Red Social ha sido alto llegando a los 400 millones de usuarios en el 2016. Para Chile, en la actualidad Instagram es la tercera Red Social más utilizada después de Facebook y YouTube”.

Según la propia red de Instagram (2016), lo define como:

“Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes.”

2.3.2.10 Evolución de Instagram

La evolución o historia de la red social, se recogen de la siguiente cronología realizada por la propia red, Instagram (2015) quienes lo detallan:

El día 6 de octubre de 2010, Instagram se lanzó en iTunes Store. Solo en el día del lanzamiento, la aplicación consiguió llegar a más de 25 mil usuarios. EL 08 de diciembre son la aplicación del año 2011 de la App Store para iPhone, para el 26 de julio, la comunidad de Instagram llega a 80 millones de usuarios. Para el 2013 llega a la red social a 100 millones de personas, septiembre anuncia Instagram para Windows phone, para el 2014 la red social creció a 300 millones de personas compartiendo en Instagram.

2.3.2.11. Definición de Twitter

Para Laura, G (2011) sostiene,

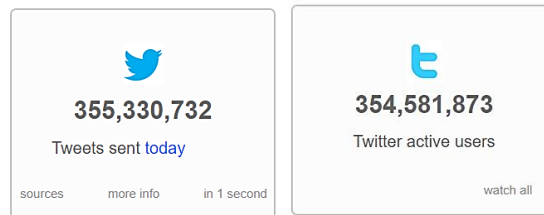
“Twitter no es una red social, es una red de información abierta, ya que para ser una red social tienes que tener una relación mutua. Tú aceptas mi petición de amistad y vamos a ser amigos y vamos a consumir contenido personal. Twitter es una plataforma cuya información, que son los 115 millones de 'tweets' diarios, se envía a través de aplicaciones que los desarrolladores externos han creado, así como internamente y a través de mensajes de texto. Es importante señalar que por no ser una red social se tiene acceso a esta información desde cualquier dispositivo.” (p.17)

2.3.2.12 Evolución de Twitter

Según Alexa, (2012), el servicio de estudios y estadísticas The Statistics Portal (2015), la red social Twitter es la décima red a nivel mundial en número de cuentas mensuales activas, con 288 millones de usuarios. En primer lugar destaca Facebook con 1.415 millones, seguida de QQ con 829 millones y WhatsApp con 700 millones de cuentas.

Esta red ha evolucionado desde sus inicios de 2006, una red donde ha ido evolucionando globalmente y democráticamente, donde todos pueden opinar, responder e informarse a diario sin restricciones.

Observemos la siguiente imagen, donde se muestra el número actual (2019) de usuarios y los tweets enviados en un minuto por día.



Fuente: Disponible en internetlivestats

Como vemos en la ilustración, estos son los nuevos usuarios activos y tweets enviados por minuto.

Según Chae, (2015), “Twitter es una de las redes sociales que refleja el rápido crecimiento de web 2.0 y de las aplicaciones de social media.”

2.4 Marco conceptual

Variable Percepción

La sensación es percepción: lo que ves es lo que obtienes. No hay necesidad de procesamiento (interpretación) ya que la información que recibimos sobre el tamaño, la forma, la distancia, etc. está suficientemente detallada para que podamos interactuar directamente con el entorno. (Gibson, 1972, p. 45).

Variable Redes Sociales

La Red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad”. (Gallegos, 2010, p. 176)

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1. Hipótesis de Investigación.

3.1.1. Hipótesis general.

Existe una percepción positiva en los estudiantes universitarios sobre el diario El Comercio en sus redes sociales.

3.1.2 Hipótesis específicas

Existe una percepción periodística positiva del diario El Comercio en su red social de Facebook, es fidedigna para los estudiantes universitarios de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

Existe un tipo de información positiva que comparte el diario El Comercio en su red social de Twitter, es auténtica según los estudiantes universitarios de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

Existe un nivel de confianza positivo en la percepción digital del diario El Comercio en su red social de Instagram según los estudiantes universitarios.

3.2. Identificación de variables de investigación

Variable Independiente

Percepción.

Variable Dependiente

Redes Sociales.

3.3. Definición operacional de variables

3.3.1. Definición Conceptual

Definición de Percepción: La percepción es una parte esencial de la conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y, por tanto, constituye la realidad como es experimentada. Friedman, M. & Carterette, E. (1982)

Definición de Redes Sociales: Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos". Christakis, N. & Fowler, J. (2010)

3.3.2. Definición Operacional

La variable Percepción en la presente investigación se ha operacionalizado de la siguiente manera:

Percepción periodística, percepción digital y tipos de percepción.

La variable Redes Sociales en la presente investigación se ha operacionalizado de la siguiente manera:

Facebook, Instagram y Twitter.

3.2.3. Tabla de Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos		
Percepción periodística	Actualizado al contenido	1. El trabajo que comparte el diario El Comercio lo considera actualizado al contenido de otros.	Escala Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Clara: 12-15 Confusa: 8 -11 Errática 3- 7		
	Relación con la realidad	2. Las noticias que publica el diario El Comercio tienen relación con la realidad.				
	Publicación de noticias	3. Las publicaciones de noticias del diario El Comercio es la primera fuente de información que buscas en redes sociales.				
Percepción digital	Claridad de las noticias	4. Crees tú que la cantidad de notas publicadas es la adecuada para mantener informado a sus seguidores.			Buena: 12-15 Regular: 8 -11 Mala: 3- 7	
	Fluidez de noticias	5. Las respuestas del Community Manager del diario El Comercio a los comentarios de los seguidores, es adecuada e imparcial.				
	Viralización de sus noticias	6. Consideras que el detalle de noticias publicadas en sus redes sociales del diario El Comercio es óptima para compartirla.				
Tipos de percepción	Popularidad de noticias	7. La popularidad de las noticias publicadas del diario El Comercio es atractiva visualmente para poder seguir leyendo las noticias en su web.				Buena: 12-15 Regular: 8 -11 Mala: 3- 7
	Transmisión de las noticias es participativa	8. La transmisión de noticias en vivo que comparte el diario El Comercio en sus redes sociales hace participar a sus seguidores.				
	Credibilidad online	9. Crees que la red social del diario El Comercio es considerada con buena credibilidad online.				

Variable Y: Redes Sociales						
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos		
Facebook	Popularidad	10. Consideras que su red social de Facebook es popular por su buen contenido.	Escala Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Alta: 12-15 Media: 8 -11 Baja: 3- 7		
	Credibilidad e imparcialidad del contenido	11. La información recibida en Facebook es el resultado de la credibilidad e imparcialidad del contenido publicado del diario El Comercio.				
	Compartir y seguir información	12. Compartes y sigues la información que publica el diario El Comercio en su red social de Facebook.				
Instagram	Confiabilidad	13. El aumento de los seguidores de Instagram del diario El Comercio es dado a la confiabilidad de sus seguidores.			Permanente: 12-15 Eventual: 8 -11 Escasa 3- 7	
	Publicación relevante	14. Consideras que las publicaciones en Instagram del diario El Comercio son relevantes.				
	Difusión de publicaciones	15. Revisas y difundes las publicaciones de espectáculos del Instagram del diario El Comercio.				
Twitter	Búsqueda de referencias	16. Buscas referencias de noticias en la red de Twitter del diario El Comercio.				Buena: 12-15 Regular: 8 -11 Mala: 3- 7
	Participación en publicaciones	17. Participas activamente en las publicaciones que comparten en Twitter el diario El Comercio.				
	Medio confiable	18. Consideras que el Twitter del Diario El Comercio es un medio confiable y veraz.				

3.4. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación

La investigación realizada fue de tipo básico aplicada porque se recopiló información para agregar a la información previa ya existente resolviendo un determinado problema.

Tal cual lo describe Murillo, W (2008), que:

“La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad”. (pág. 159)

3.4.2 Nivel de investigación

Se hizo un estudio descriptivo porque se describió las características, propiedades, cualidades, condiciones en las que se encuentra las variables que se estudió, empleando las 5 preguntas: ¿Dónde?, ¿Cuánto?, ¿Quién?, ¿Cuánto?, y ¿Cómo?, Además el método es de carácter explicativo porque respondió las causas del problema que genera la mala comunicación y percepción que tienen los estudiantes.

3.4.3 Diseño de investigación

El diseño que se utilizó es no experimental porque no se manipuló deliberadamente variables, es decir que se utilizó los datos o problemas que se dieron en su contexto natural para después proceder a analizarlos de manera espontánea.

El diseño de investigación fue transversal, porque se recogió los datos en un periodo de tiempo.

3.5 Métodos de investigación

La presente investigación se realizó de forma empírica (observación, análisis síntesis y deducción), porque se analizó, investigo y se comprobó la información y datos del problema correlacionando las variables planteadas.

3.6. Población y Muestra

3.6.1 Población

La población de estudio fue a 200 estudiantes de 6°,7° y 8° ciclo del turno noche de la Universidad Jaime Bausate y Meza, distrito de Jesús María, Lima.

3.6.2 Muestra

Se realizó una muestra no probabilística porque no se seleccionó de manera aleatoria, aplicando una encuesta a 120 alumnos respecto a la muestra en total de 200 alumnos estudiantes del 6°,7° y 8° ciclo del turno noche de la Universidad Jaime Bausate y Meza del cual se ha dividido en 3 aulas de estudio.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas

La técnica utilizada fue encuesta que nos ayudó a recolectar la información sobre el determinado sector seleccionado, tal cual lo describe Cesa (1996):

“Aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujetos” (pág. 240).

3.7.2. Instrumentos

Se ha utilizado el cuestionario conformado por 18 preguntas, estas se relacionan con las variables Percepción y Redes sociales, así mismo incluye las dimensiones: percepción periodística, percepción digital, tipos de percepción, Facebook, Instagram y Twitter.

Estas preguntas se han elaborado con respuestas politómica, (Escala de Likert), con las siguientes opciones: casi nunca, nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Asimismo, se sometió a la validez de Juicio de Experto conforme se observa en la tabla N° 2.

También, se incluye la confiabilidad, a través de la prueba Alfa de Cronbach conforme se puede distinguir en la tabla N° 3.

Tabla 2

Validez de contenido (Juicio de experto).

N°	Apellidos y nombres	Puntaje	Criterio de aplicabilidad
1	Mg. Edgar Dávila Chota	41	Valido aplicar

Esto nos permite señalar que el instrumento es válido, por lo que se sugirió su aplicación.

Tabla 3

Confiabilidad de la variable percepción

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	9

En vista que las preguntas de la variable percepción, ha logrado un puntaje de 0,781 (alta confiabilidad) dichas preguntas del cuestionario se aplicaron a la muestra de estudio.

Tabla 4

Confiabilidad de la variable Redes Sociales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	9

En vista que las preguntas de la variable redes sociales, ha logrado un puntaje de 0,805 (alta confiabilidad) dichas preguntas del cuestionario se aplicaron a la muestra de estudio.

Capítulo IV.

Resultados

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 5

Distribución de la muestra según la percepción

<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Bajo	26	21.7
Medio	69	57.5
Alto	25	20.8
Total	120	100.0

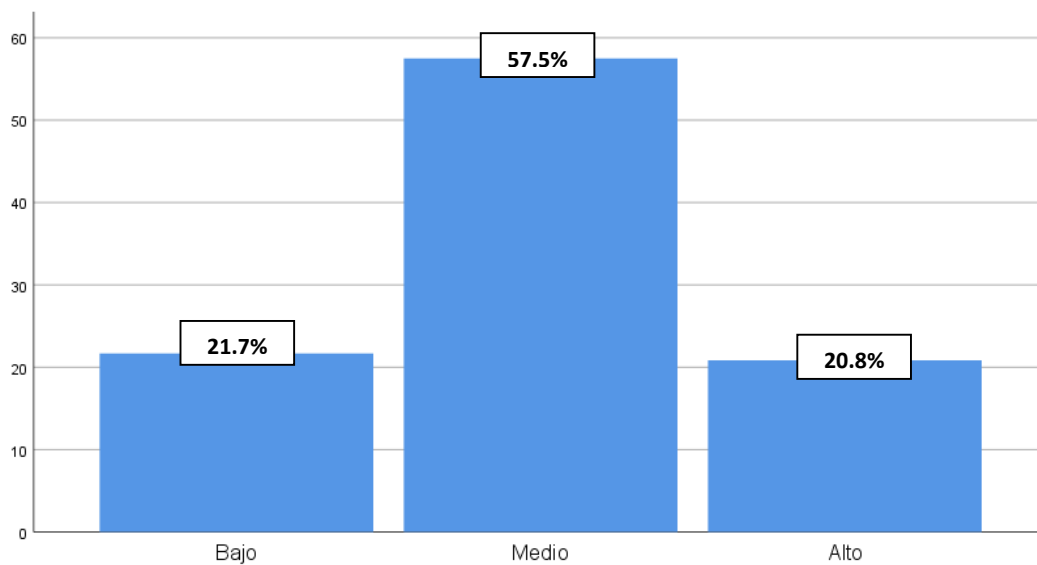
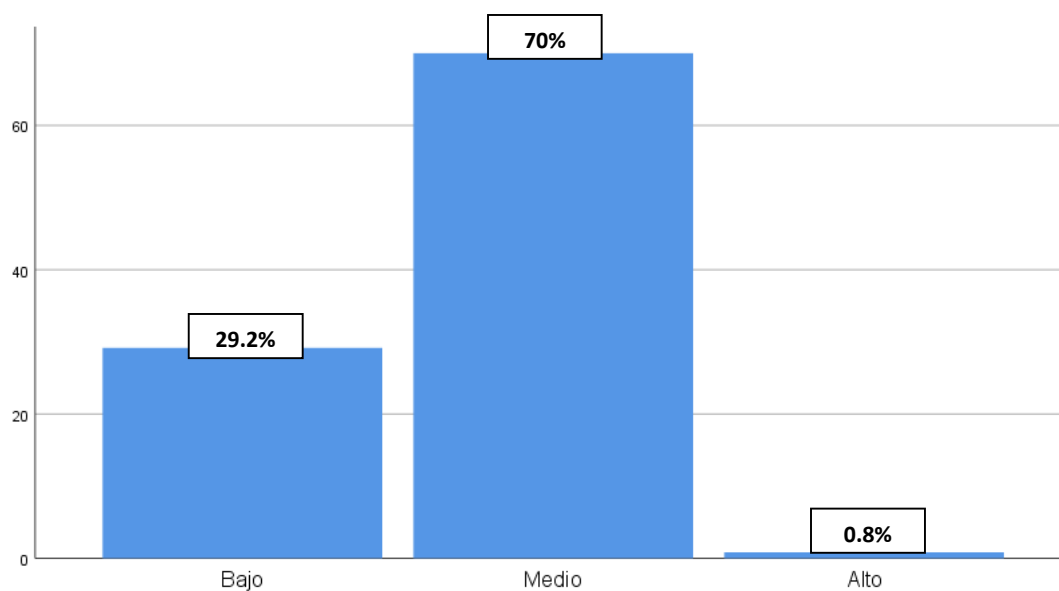


Figura 1: Distribución de la muestra según la percepción

Conforme se observa en la tabla 5 y en la figura 1, el 21.7% de la muestra considera que el nivel de percepción de los estudiantes universitarios sobre el diario El Comercio en sus redes sociales es bajo, el 57.5% afirma que esta en el nivel medio y el otro 20.8% que está en el nivel alto.

Tabla 6*Distribución de la muestra según Redes Sociales*

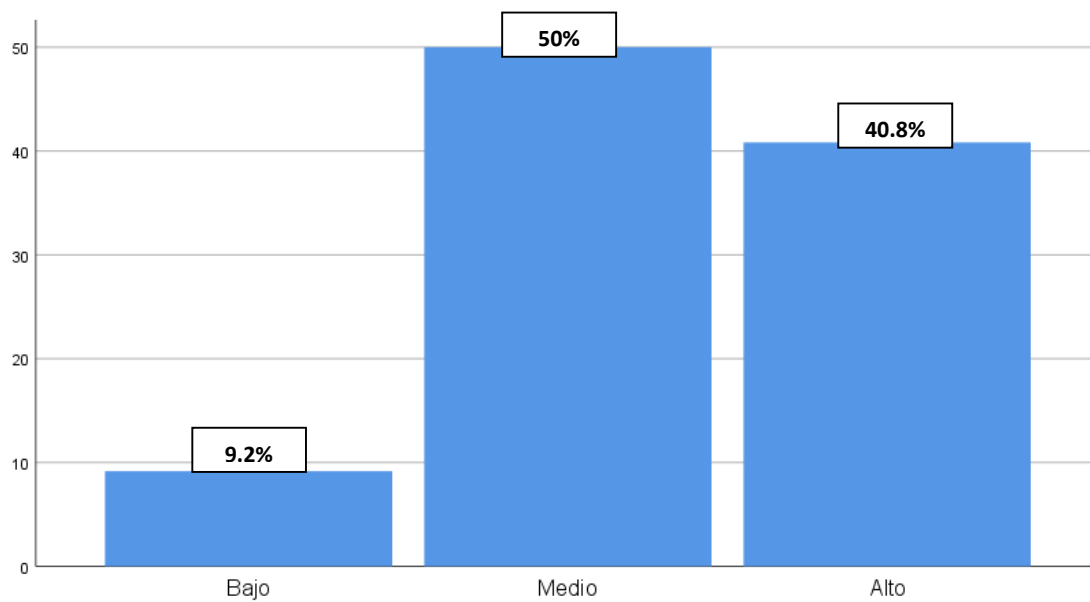
<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Bajo	35	29.2
Medio	84	70
Alto	1	0.8
Total	120	100.0

*Figura 2: Distribución de la muestra según Redes Sociales*

Conforme se observa en la tabla 6 y en la figura 2, el 29.2% de la muestra considera que el plan de estudios está en el nivel bajo, el 70% afirma que esta en el nivel medio y el otro 0.8% que está en el nivel alto.

Tabla 7*Distribución de la muestra según la Percepción Periodística*

<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Bajo	11	9.2
Medio	60	50
Alto	49	40.8
Total	120	100.0

*Figura 3: Distribución de la muestra Percepción Periodística*

Conforme se observa en la tabla 7 y en la figura 3, el 9.2% de la muestra considera que el plan de estudios está en el nivel bajo, el 50% afirma que esta en el nivel medio y el otro 40.8% que está en el nivel alto.

Tabla 8
Distribución de la muestra según Percepción Digital

<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Bajo	21	17.5
Medio	76	63.3
Alto	23	19.2
Total	120	100.0

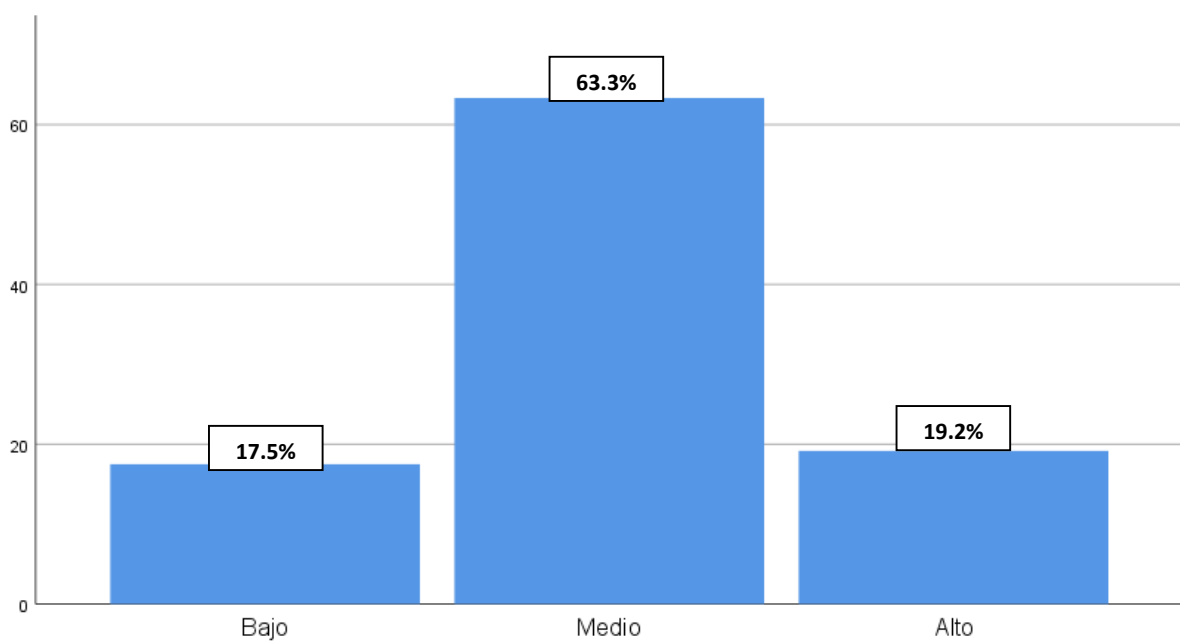
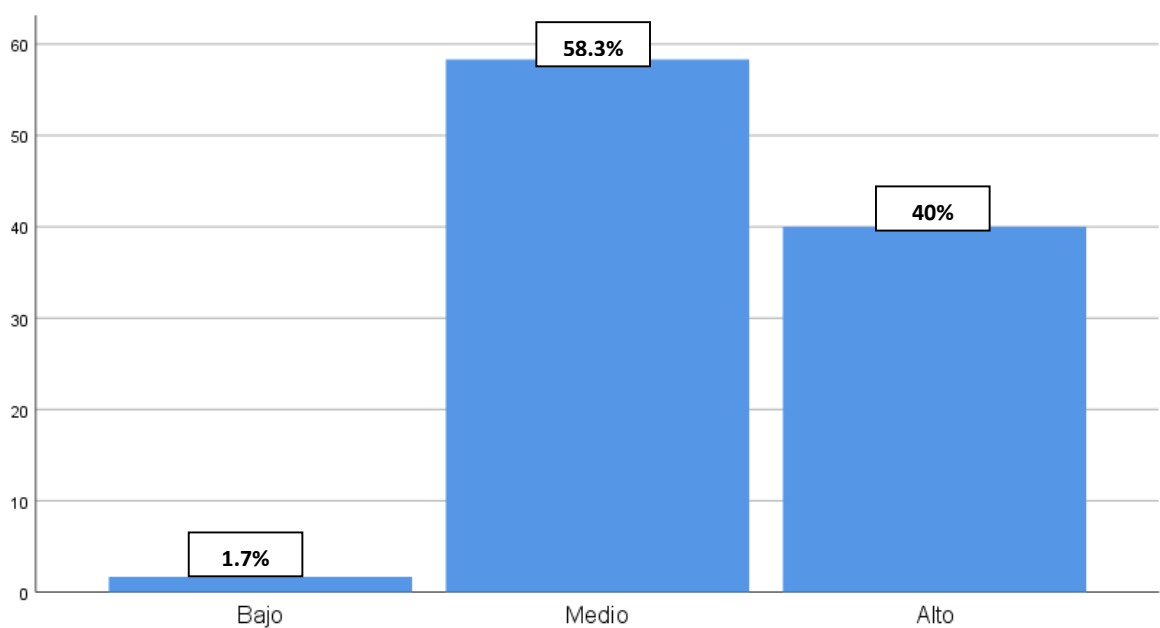


Figura 4: Distribución de la muestra Percepción Digital

Conforme se observa en la tabla 8 y en la figura 4, el 17.5% de la muestra considera que el plan de estudios está en el nivel bajo, el 63.3% afirma que esta en el nivel medio y el otro 19.2% que está en el nivel alto.

Tabla 9*Distribución de la muestra según Tipos de Percepción*

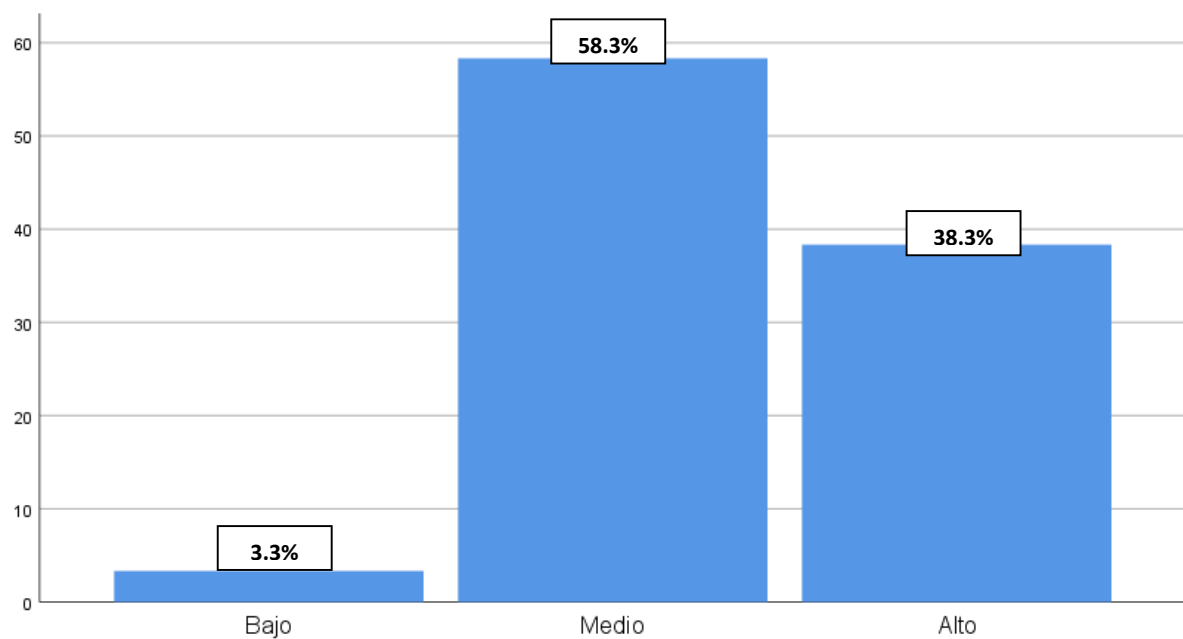
<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Bajo	2	1.7
Medio	70	58.3
Alto	48	40
Total	120	100.0

*Figura 5: Distribución de la muestra Tipos de Percepción*

Conforme se observa en la tabla 9 y en la figura 5, el 1.7% de la muestra considera que el plan de estudios está en el nivel bajo, el 57.9% afirma que esta en el nivel medio y el otro 39.7% que está en el nivel alto.

Tabla 10*Distribución de la muestra según Facebook*

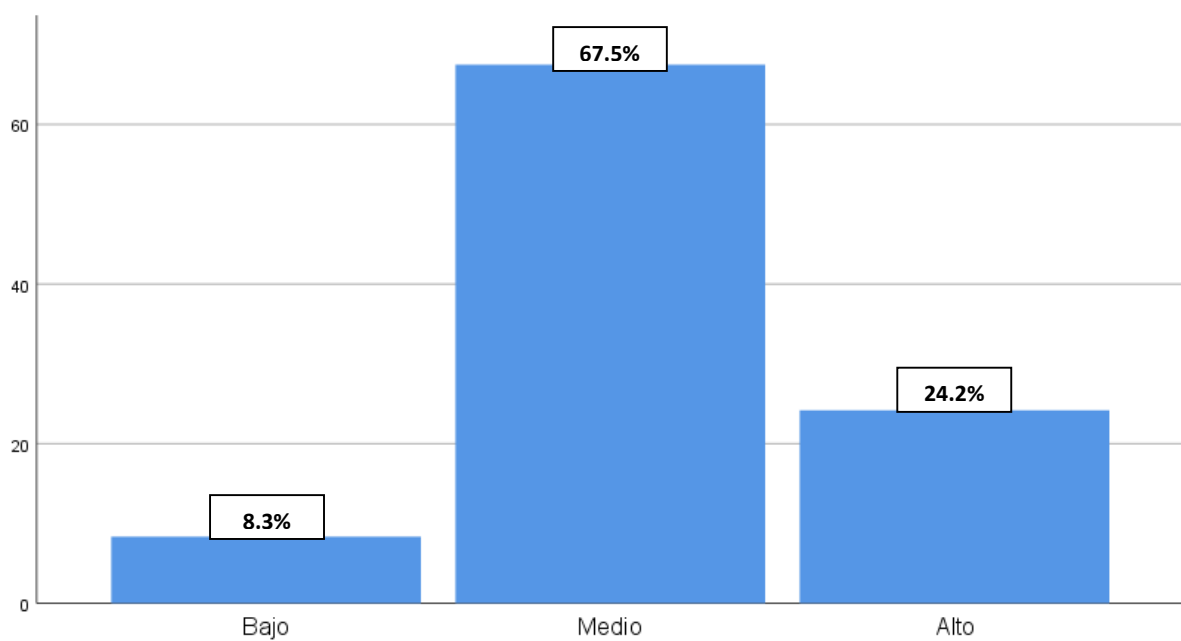
<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Bajo	4	3.3
Medio	70	58.3
Alto	46	38.3
Total	120	100.0

*Figura 6: Distribución de la muestra Facebook*

Conforme se observa en la tabla 10 y en la figura 6, el 3.3% de la muestra considera que el plan de estudios está en el nivel bajo, el 58.3% afirma que esta en el nivel medio y el otro 38.3% que está en el nivel alto.

Tabla 11*Distribución de la muestra según Instagram*

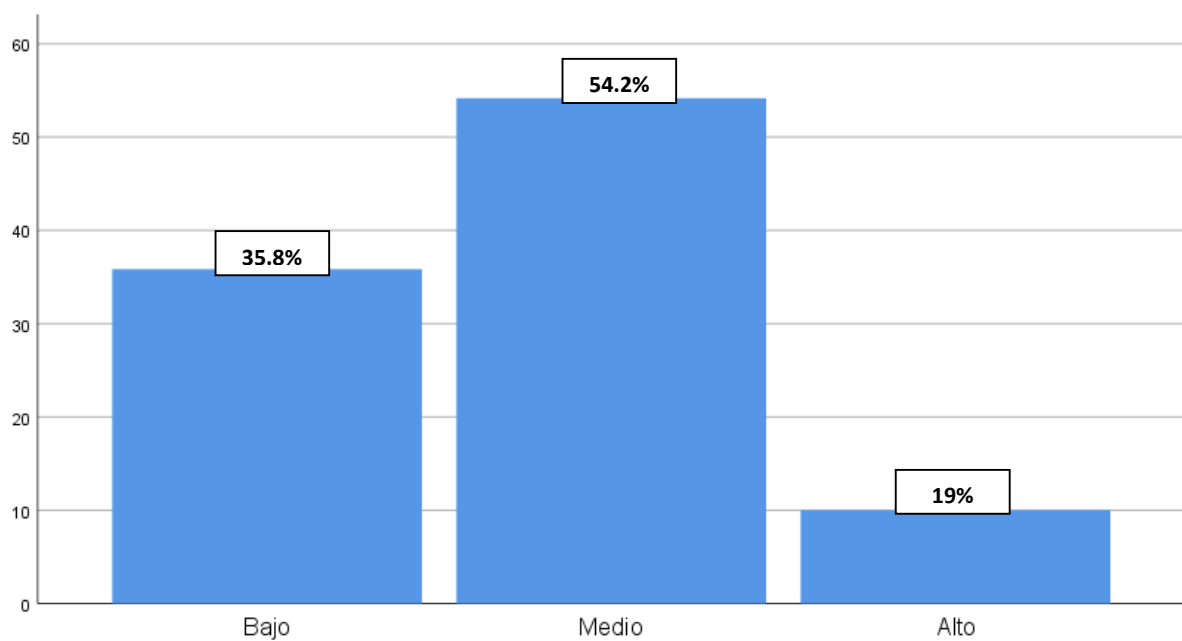
<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Bajo	10	8.3
Medio	81	67.5
Alto	29	24.2
Total	120	100.0

*Figura 7: Distribución de la muestra Instagram*

Conforme se observa en la tabla 11 y en la figura 7, el 8.3% de la muestra considera que el plan de estudios está en el nivel bajo, el 67.5% afirma que esta en el nivel medio y el otro 24.2% que está en el nivel alto.

Tabla 12*Distribución de la muestra según Twitter*

<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Bajo	43	35.8
Medio	65	54.2
Alto	12	19
Total	120	100.0

*Figura 8: Distribución de la muestra Twitter*

Conforme se observa en la tabla 12 y en la figura 8, el 35.8% de la muestra considera que el plan de estudios está en el nivel bajo, el 54.2% afirma que esta en el nivel medio y el otro 10% que está en el nivel alto.

4.2. Contrastación de hipótesis

Prueba de Hipótesis general

Ho No existe relación significativa entre la Percepción y Redes Sociales del Diario El Comercio en los estudiantes universitarios de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

H1 Existe relación significativa entre la Percepción que tienen los estudiantes universitarios del 6°, 7° y 8° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza y el Diario El Comercio en sus redes sociales.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0.05$)

Regla de decisión:

Si $p < \alpha$; se acepta la hipótesis alterna.

Si $p > \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

Prueba estadística: Prueba de correlación de Spearman.

Tabla 13

Correlación entre Percepción y Redes Sociales.

		Percepción	Redes Sociales
Rho de Spearman	Percepción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,372**
		N	120
	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	,372**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación estadística positiva según Rho de Spearman = (372) lo cual indica que hay una correlación baja entre las variables Percepción y Redes Sociales en los estudiantes universitarios de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019. Conforme al nivel de significancia $p = 000$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Entonces existe una relación positiva entre la Percepción y Redes Sociales en los estudiantes universitarios del 6°, 7° y 8° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

Prueba de Hipótesis general

H0 No existe relación significativa entre la Percepción Periodística y Facebook del Diario El Comercio en los estudiantes universitarios de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

H1 Existe relación significativa entre la Percepción Periodística y Facebook del Diario El Comercio en los estudiantes universitarios de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0.05$)

Regla de decisión:

Si $p < \alpha$; se acepta la hipótesis alterna.

Si $p > \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

Prueba estadística: Prueba de correlación de Spearman.

Tabla 14

Correlación entre Percepción Periodística y Facebook

		Correlaciones		
			Percepción Periodística	Facebook
Rho de Spearman	Percepción Periodística	Coefficiente de correlación	1,000	,396**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Facebook	Coefficiente de correlación	,396**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación estadística positiva según Rho de Spearman = (396) lo cual indica que hay una correlación baja entre las variables percepción periodística y Facebook en los estudiantes universitarios de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019. Conforme al nivel de significancia $P = 000$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Entonces

existe una relación positiva entre la percepción periodística y Facebook en los estudiantes universitarios del 6,7 y 8° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

Prueba de Hipótesis general

Ho No existe relación significativa entre el Tipo de Información y Twitter del Diario El Comercio en los estudiantes universitarios de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

H1 Existe relación significativa entre el Tipo de Información y Twitter del Diario El Comercio en los estudiantes universitarios de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0.05$)

Regla de decisión:

Si $p < \alpha$; se acepta la hipótesis alterna.

Si $p > \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

Prueba estadística: Prueba de correlación de Spearman.

Tabla 15

Correlación entre Tipo de Percepción y Twitter

Correlaciones				
		Tipos De Percepción		Twitter
Rho de Spearman	Tipo de Percepción	Coefficiente de correlación	1,000	,254**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	120	120
	Twitter	Coefficiente de correlación	,254**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	120	120

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación estadística positiva según Rho de Spearman = (254) lo cual indica que hay una correlación baja entre la variable tipo de información y Twitter en los estudiantes universitarios de la

Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019. Conforme al nivel de significancia $p = 005$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Entonces existe una relación positiva entre la Percepción y Redes Sociales en los estudiantes universitarios del 6°, 7° y 8° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

Prueba de Hipótesis general

H0 No existe relación significativa entre Percepción Digital e Instagram del Diario El Comercio en los estudiantes universitarios de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

H1 Existe relación significativa entre Percepción Digital e Instagram del Diario El Comercio en los estudiantes universitarios de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0.05$)

Regla de decisión:

Si $p < \alpha$; se acepta la hipótesis alterna.

Si $p > \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

Prueba estadística: Prueba de correlación de Spearman.

Tabla 16

Correlación entre Percepción Digital e Instagram

		Correlaciones		
			Percepción Digital	Instagram
Rho de Spearman	Percepción Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,208*
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	120	120
	Instagram	Coefficiente de correlación	,208*	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	120	120

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación estadística positiva según Rho de Spearman = (208) lo cual indica que hay una correlación

baja entre la variable Percepción Digital e Instagram en los estudiantes universitarios de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019. Conforme al nivel de significancia $p = 0,023$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Entonces existe una relación positiva entre la Percepción Digital e Instagram en los estudiantes universitarios del 6°, 7° y 8° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

4.3. Discusión

Respecto al objetivo general de la investigación se ha llegado a la siguiente conclusión: Se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, entonces existe una relación significativa entre la Percepción sobre el uso de las redes sociales en el Diario El Comercio que tienen los estudiantes universitarios del 6º, 7º y 8º ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza y el Diario El Comercio.

La misma se halla respaldada por la teoría que reconoce a las redes sociales como un medio importante en el proceso de la redacción periodística, por su inmediatez y versatilidad, de igual carácter Manrique (2016) señaló en la conclusión de su investigación que el desarrollo de las relaciones sociales es la motivación fundamental entre quienes utilizan las redes sociales, sin embargo Guzmán (2017) manifestó que los jóvenes no se encuentran a gusto con los noticieros, logrando impactar de manera negativa, pues considera en su conclusión que el uso de las redes sociales impacta de manera negativa en la vida social.

Conclusiones

Primera

Respecto al objetivo general de la investigación, se ha obtenido la siguiente conclusión:

Se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, porque el $p = 0,000$ es menor a $\alpha (=0.05)$ entonces se concluye que existe relación significativa entre la Percepción que tienen los alumnos del 6°,7° y 8° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza sobre el diario El Comercio en sus redes sociales, pues la misma se halla respaldada por la teoría que reconoce a las redes sociales como un medio importante en el proceso de la redacción periodística, por su inmediatez y versatilidad.

Segunda

Respecto al objetivo específico de la investigación, se ha obtenido la siguiente conclusión:

Se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, porque $p = 000$ es menor a $\alpha (=0.05)$ entonces se concluye que existe relación significativa entre la percepción periodística que tienen los alumnos del 6°,7° y 8° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza sobre el diario El Comercio en su red social de Facebook, pues la misma se halla respaldada por la teoría que reconoce a Facebook popular por la información que comparten y la búsqueda de referencias periodísticas activamente en su medio social del diario El Comercio.

Tercera

Respecto al objetivo específico de la investigación, se ha obtenido la siguiente conclusión:

Se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, porque $p = 005$ es menor a $\alpha (=0.05)$ entonces se concluye que existe relación significativa entre el tipo de percepción que tienen los alumnos del 6°,7° y 8vo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza sobre el diario El Comercio en su red social de Twitter, pues la misma se halla respaldada por la teoría que reconoce a Twitter como una red que influyen de manera positiva en la riqueza periodística que buscan y gozan los estudiantes.

Cuarta

Respecto al objetivo específico de la investigación, se ha obtenido la siguiente conclusión: Se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, porque $p = 0.023$ es menor a $\alpha (=0.05)$ entonces se concluye que existe relación significativa entre la percepción digital que tienen los alumnos del 6º, 7º y 8º ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza sobre el diario El Comercio en su red social de Instagram, pues la misma se halla respaldada por la teoría que reconoce a Instagram como una red que influye y es confiable para los estudiantes.

Recomendaciones

Primera

Estimados señores del diario El Comercio, como recomendación hacia su contenido digital, deben de tener en cuenta realizar un estudio de mercado o un focus group donde se conozca más de fondo la búsqueda que los estudiantes universitarios averiguan en sus plataformas, ya que se conoce que ustedes son la primera red social de fuente de información, ya que muchos alumnos buscan más referencias en otros diarios y no se conectan en sus plataformas por más de 3 min para generar más nivel de penetración y esto debido al poco contenido de información en sus redes (Facebook, Twitter e Instagram). Para un mejor enfoque y generar nuevos seguidores interconectados y que interactúen debe abrir más campos de información y que sus administradores de redes interactúen con sus seguidores.

Segunda

Para los estudiantes universitarios que buscan información sobre la información del diario El Comercio, estudios como estos pueden ayudar a sustentar la información. Además de alguna manera animarlos a que utilicen herramientas de análisis cuantitativos para analizar contenidos.

Tercera

A las autoridades de la Universidad Jaime Bausate y Meza deben de tomar en cuenta realizar un estudio de investigación al diario El Comercio en la opinión de los estudiantes universitarios ya que este medio es una fuente de información para muchos estudiantes y ciudadanos ya que se tiene algunas publicaciones inexactas, pero aun así los ciudadanos confían en la información compartida.

Referencias Bibliográficas

- Guzmán, J. (2017). *Influencia de los contenidos de los noticieros sensacionalistas 90 Segundos Y América Noticias en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón De Jesús*. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3169/3/guzman_gjgl.pdf
- Rivera (2016). *Percepción sobre el diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo*. Recuperado de http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/21/Marleny_Rivera_Tesis_ba-chiller_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ramos, F. (2016). *Construcción Informativa y percepción de la opinión Pública de las noticias Internacionales en la prensa Arequipeña, Segundo Semestre*. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3711/Ccraapfd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salas, E. y Ecurra M (2014). *Uso de redes sociales entre estudiantes universitarios limeños*. Recuperado de <http://revistas.uigv.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/57/63>
- Silva, L. (1981). *La estructura de la experiencia humana* Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima, 1981.
- Bernal, M. (2017). *La Educación representada en los medios de comunicación: La Noticia Educativa en la Prensa Digital*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=150209>
- Pavón, M. (2015). *El uso de las redes sociales y sus efectos en el rendimiento académico de los alumnos del Instituto San José, el progreso, Yoro-Honduras*. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/83/Pavon-Martin.pdf>
- Mejía, V. (2015). *Análisis de la Influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>

Ortega, C. Banderas A y Banderas A (2011). *Percepción de los jóvenes universitarios sobre el uso de Twitter en los procesos de enseñanza aprendizaje*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/688/68822737003.pdf>

Manrique, N. (2016). *Redes sociales, cultura y socialización en internet*. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú, 2016.

Schiffman L. y Kanuk L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Fondo Editorial Pearson Prentice Hall, Octava edición. Naucalpan de Juárez.

P, J. (2009). *Psicología e investigación criminal, El testimonio*. España: Fondo editorial Dykinson, S.L Meléndez Valdez.

Gibson, J. J. (1972). *A Theory of Direct Visual Perception*. In J. Royce, W. Rozenboom (Eds.). *The Psychology of Knowing*. New York: Gordon & Breach. New York: Fondo Editorial Classic Edition 2015

Gómez, P, M, Mollá A y Quintanilla I (2006). *Comportamiento del consumidor*. España, Fondo editorial, Eureka Media, SL.

Pascual, R. (2010). *Fundamentos de la comunicación Humana*. España: Fondo editorial Club Universitario

Burbules, N. (2013) *La era digital. Nuevos desafíos educativos*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/998/99827467010.pdf>

Reyna, I. (2017) *El periodismo construye percepciones*. Recuperado de <http://www.eluniversalqueretaro.mx/content/el-periodismo-construye-percepciones>

ALLEGRO, J. (1998) *Público e imágenes: Percepciones del periodismo deportivo*. Recuperado de <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/6.pdf>

Friedman, M. y Carterette, E. *Manual de Percepción. Raíces Históricas y Filosóficas*. México: D. Fondo editorial, Trillas. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349853220050.pdf>

Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de Comunicación tradicionales*. Fondo editorial: Revista Latina de Comunicación Social (63), 287- 293.

Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación*. Técnicas básicas. Madrid: EDITEX. Recuperado de <http://entretextos.leon.uia.mx/num/19/PDF/ENT19-3.pdf>

Christakis, N. A. y Fowler, J. H. (2010). *La web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEES*. España: Fondo Editorial Visión libros

Constitución Política Del Perú - 1993. Recuperado de <http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2013/09/Constitucion-Pol%C3%ADtica-del-Peru-1993.pdf>

Zuckerberg, M. (2017) CEO de Facebook, *ABC Redes*. Recuperado de https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-zuckerberg-recula-facebook-si-medio-comunicacion-201612222024_noticia.html

David, K. (2011), Recuperado de <https://www.consumer.es/tecnologia/internet/david-kirkpatrick-autor-de-el-efecto-facebook.html>

Clasen, A. (2107) *Instagram y su uso como herramienta de marketing digital*. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/8576/1/18811.pdf>

Castro, K. (2015). *YouTube, Facebook e Instagram, las Redes Sociales favoritas de los adolescentes chilenos*. Recuperado de <https://www.fayerwayer.com/2015/10/youtube-facebook-einstagram-las-redes-sociales-favoritas-de-los-adolescentes-chilenos/>

Instagram (2015), Recuperado de <https://instagram-press.com/our-story/>

Laura, G (2011) *Guía de tecnología comunicación y educación para profesores: preguntas y respuestas*. España: Fondo editorial Sonia Poch. Recuperado de <https://www.internetlivestats.com/>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA (*Enfoque Cuantitativo*)

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variabes	Dimensiones	Metodología de investigación
General	General	General	Variable X	Dim. Variable x	A. Método y diseño de la investigación
¿Cuál es la percepción del diario El Comercio en sus redes sociales que tiene los estudiantes universitarios?	Determinar la percepción que tienen los estudiantes universitarios del 6°, 7° y 8° ciclos de la UJBM sobre el Diario El Comercio en las redes sociales.	Existe una percepción positiva en los estudiantes universitarios sobre el diario El Comercio, en sus redes sociales.	Percepción del diario El Comercio	Percepción periodística Percepción digital Tipos de percepción	Tipo: Descriptivo. Nivel: Descriptivo correlacional. Diseño: No experimental, transversal, correlacional.
Específicos	Específicos	Específicas	Variable Y	Dim. Variable Y	B. Universo y muestra:
¿Cuál es la percepción periodística del diario el Comercio en su red social de Facebook que tienen los estudiantes universitarios?	Determinar el nivel de percepción periodística que tienen los estudiantes universitarios sobre el diario El Comercio en su red social Facebook.	Existe una percepción periodística positiva del diario El Comercio en su red social de Facebook en los estudiantes universitarios, de la UJBM, 2019.	Redes sociales	Facebook Instagram Twitter	Universo o población: Estudiantes de 6°, 7° y 8° ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza. Muestra: 200 alumnos.
¿Cuál es la percepción digital del diario el Comercio en su red social de Instagram que tienen los estudiantes universitarios?	Determinar la percepción digital que tienen los estudiantes universitarios sobre el diario El Comercio en su red social Instagram.	Existe un nivel de confianza positivo en la percepción digital del diario el Comercio en su red social Instagram según los estudiantes universitarios, de la UJBM, 2019.			C. Unidad de análisis Estudiantes de la UJB.
¿Cuál es el tipo de percepción del diario El Comercio en su red social de Twitter que tienen los estudiantes universitarios?	Determinar el tipo de percepción que tienen los estudiantes universitarios sobre el diario El Comercio en su red social Twitter.	Existe un tipo de percepción objetiva y positiva del diario El Comercio en su red social de Twitter según los estudiantes universitarios de la UJBM, 2019.			D. Técnica e instrumento de recolección de datos: Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
					E. Procesamiento de análisis de datos: Tabulación: frecuencia y porcentajes. Inferencial: Prueba de hipótesis.

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA

I. DATOS GENERALES:

Edad: _____ Fecha: __ - __ - ____	Sexo: a. Femenino b. Masculino	Ciclo: _____ turno: _____
--	--	--

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

II. PREGUNTAS:

N°	PERCEPCION	1	2	3	4	5
PERCEPCIÓN PERIODÍSTICA						
1	¿El trabajo que comparte el diario El Comercio lo considera actualizado al contenido de otros?					
2	¿Las noticias nacionales que publica el Diario El Comercio tienen relación con la realidad?					
3	¿Las publicaciones de noticias del diario El Comercio es la primera fuente de información que buscas en redes sociales?					
PERCEPCIÓN DIGITAL						
4	¿Crees tú que la cantidad de notas publicadas del diario El Comercio es la adecuada para mantener informado a sus seguidores?					
5	¿Las respuestas del Community Manager del diario El Comercio a los comentarios de los seguidores, es adecuada e imparcial?					
6	¿Consideras que el detalle de noticias publicadas en sus redes sociales del diario El Comercio es óptima para compartirla?					
TIPOS DE PERCEPCIÓN						
7	¿La popularidad de las noticias publicadas del diario El Comercio es atractiva visualmente para poder seguir leyendo las noticias en su web?					
8	¿La transmisión de noticias en vivo que comparte el diario El Comercio en sus redes sociales hace participar a sus seguidores?					
9	¿Crees que la red social de El Comercio es considerada con buena credibilidad online?					
FACEBOOK						
1	¿Consideras que su red social de Facebook es popular por su buen contenido?					
2	¿La información recibida en Facebook es el resultado de la credibilidad e imparcialidad del contenido publicado del diario El Comercio?					
3	¿Compartes y sigues la información que publica el diario El Comercio de temas políticos en su red social de Facebook?					
INSTAGRAM						
4	¿El aumento de los seguidores de Instagram del diario El Comercio es dado a la confiabilidad de sus seguidores?					
5	¿Consideras que las publicaciones de deportes en Instagram del diario El Comercio son relevantes?					
6	¿Revisas y difundes las publicaciones de espectáculos en Instagram del diario El Comercio?					
TWITTER						
7	¿Buscas referencias de noticias de actualidad en la red de Twitter del diario El Comercio?					
8	¿Participas activamente en las publicaciones que comparten en Twitter de opinión nacional el diario El Comercio?					
9	¿Consideras que el Twitter del Diario El Comercio es un medio confiable y veraz?					

Anexo 3. Certificado de validez



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Dávila Chota, Edgar
 1.2 **Grado académico**
 1.3 **Cargo e institución donde labora**
 1.4 **Título de la investigación:** La percepción de las redes sociales del diario El Comercio en los estudiantes universitarios, 2019.
 1.5 **Autor del instrumento:** Estefanía, Zavaleta Ricaldi.
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
 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
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN 4/1 puntos es un ejemplo.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD ... Válido, aplicar.....

Lugar y fecha..... 16/ oct/19.....

Firma y pos firma del experto

DNI..... 09943985

Anexo 5. Base de datos del SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Deci...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Colu...	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	1	0	¿El trabajo que comparte el di...	{1, Nunca...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
2	P2	Numérico	1	0	¿Las noticias que publica el D...	{1, Nunca...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
3	P3	Numérico	1	0	¿Las publicaciones de noticia...	{1, Nunca...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
4	P4	Numérico	1	0	¿Crees tú que la cantidad de ...	{1, Nunca...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
5	P5	Numérico	1	0	¿Las respuestas del Commun...	{1, Nunca...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
6	P6	Numérico	1	0	¿Consideras que el detalle de ...	{1, Nunca...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
7	P7	Numérico	1	0	¿La popularidad de las noticia...	{1, Nunca...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
8	P8	Numérico	1	0	¿La transmisión de noticias e...	{1, Nunca...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
9	P9	Numérico	1	0	¿Crees que la red social de El...	{1, Nunca...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
10	P10	Numérico	1	0	¿Consideras que su red social...	{1, Nunca...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
11	P11	Numérico	1	0	¿La información recibida en F...	{1, Nunca...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
12	P12	Numérico	1	0	¿Compartes y sigues la infor...	{1, Nunca...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
13	P13	Numérico	1	0	¿El aumento de los seguidore...	{1, Nunca...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
14	P14	Numérico	1	0	¿Consideras que las publicaci...	{1, Nunca...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
15	P15	Numérico	1	0	¿Revisas y difundes las public...	{1, Nunca...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
16	P16	Numérico	1	0	¿Buscas referencias de notici...	{1, Nunca...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
17	P17	Numérico	1	0	¿Participas activamente en la...	{1, Nunca...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
18	P18	Numérico	1	0	¿Consideras que el Twitter del...	{1, Nunca...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
19	Percepcion	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	12	≡ Derecha	▬ Escala	↘ Entrada
20	RedesSocia...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	15	≡ Derecha	▬ Escala	↘ Entrada
21	Percepcion...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	24	≡ Derecha	▬ Escala	↘ Entrada
22	Percepcion...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	19	≡ Derecha	▬ Escala	↘ Entrada
23	TiposDePer...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	19	≡ Derecha	▬ Escala	↘ Entrada
24	Facebook	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	≡ Derecha	▬ Escala	↘ Entrada
25	Instagram	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	11	≡ Derecha	▬ Escala	↘ Entrada
26	Twitter	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	≡ Derecha	▬ Escala	↘ Entrada
27	Percep	Numérico	5	0	Percepcion (Agrupada)	{1, <= 25}...	Ninguno	10	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
28	RedSocial	Numérico	5	0	RedesSociales (Agrupada)	{1, <= 23}...	Ninguno	11	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
29	PercepPerio...	Numérico	5	0	PercepcionPeriodistica (Agrup...	{1, <= 7}...	Ninguno	17	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
30	PercepDigi...	Numérico	5	0	PercepcionDigital (Agrupada)	{1, <= 7}...	Ninguno	12	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
31	TiposdePer...	Numérico	5	0	TiposDePercepcion (Agrupada)	{1, <= 5}...	Ninguno	15	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
32	Faceb	Numérico	5	0	Facebook (Agrupada)	{1, <= 5}...	Ninguno	10	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
33	Instag	Numérico	5	0	Instagram (Agrupada)	{1, <= 5}...	Ninguno	10	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
34	Twitt	Numérico	5	0	Twitter (Agrupada)	{1, <= 7}...	Ninguno	10	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
35											
36											
37											

1

Vista de datos

Vista de variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Percepcion	RedesSociales
1	3	4	5	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	1	3	1	1	3	30	20
2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	1	3	2	3	2	2	2	3	24	22
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	33	32
4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	34	32
5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	2	1	1	1	3	36	24
6	5	3	2	4	3	3	4	4	2	5	3	2	2	1	1	2	1	2	30	19
7	5	5	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	34	29
8	3	4	4	4	4	5	3	3	4	2	3	2	4	4	2	3	4	2	34	26
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	1	1	45	21
10	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	3	3	2	3	3	4	36	31
11	3	3	2	4	2	4	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	24	13
12	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	2	1	2	38	30
13	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	1	1	1	5	38	29
14	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	1	3	1	1	2	1	4	41	23
15	5	5	3	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	2	5	4	5	40	34
16	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	27	36
17	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	23	20
18	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	24	24
19	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	21	21
20	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	21	19
21	4	4	3	2	1	3	4	1	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	25	23
22	4	4	4	3	1	3	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	25	24
23	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	41	30
24	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	4	1	3	3	1	3	1	3	23	22
25	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	24	25
26	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	33	32
27	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	24	24
28	5	5	5	4	2	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	40	30
29	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	41	33
30	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	2	2	39	31
31	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37	33
32	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	2	5	4	2	5	5	5	37	34
33	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	24	21
34	1	3	1	3	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	1	3	2	3	24	24
35	3	4	5	4	3	5	3	4	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	34	20
36	4	5	3	5	3	4	4	2	5	4	5	3	5	4	2	1	1	1	35	26
37	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	1	1	1	3	30	21
38	5	3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	33	31
39	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	5	5	4	35	33
40	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	37	29
41	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	32	30
42	1	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	1	3	3	1	2	3	2	25	21
43	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	4	30	30
44	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	39	33