



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Participación en los contenidos digitales en el fanpage de El Comercio por los alumnos del
VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR

Angulo Jara, Eddy Arturo

ASESOR

Mg. César Smith Corrales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

AÑO

2017-II

Página de jurado

Presidente

César Smith Corrales

Secretario

César Martín Iturrizaga

Vocal

Javier Argote Moreau

Este trabajo se lo dedico a mis padres, quienes se esforzaron durante todos estos años para que pueda culminar esta etapa de mi vida, recibiendo el apoyo y cariño de ellos. A mi tía, quien tuvo un noble gesto al apoyarme durante toda mi carrera universitaria. A mis hermanos por motivarme en el momento indicado, por sus recomendaciones para ser una persona con éxito. A mi enamorada, quien de manera absoluta supo apoyarme y motivarme durante este proceso.

¡Gracias a todos!

Agradezco a mi asesor, quien me orientó durante esta investigación. A los maestros que me brindaron una excelente formación académica. Al Dr. Henry Williams Ramos, al Mg. Jorge Muñoz Quispe, al Lic. Alfredo Canales Maldonado y a mi compañero Henry, quienes hicieron posible el resultado de esta tesis.

Declaratoria de autenticidad

Yo Eddy Arturo Angulo Jara con DNI N° 76163073, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de diciembre de 2017

Eddy Arturo Angulo Jara

Presentación:

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada " Participación en los contenidos digitales en el fanpage de El Comercio por los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017.", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ciencias de la Comunicación

Eddy Arturo Angulo Jara

RESUMEN

La presente investigación planteó el siguiente problema: ¿De qué manera se manifiestan los contenidos digitales del fanpage de El Comercio por los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017? Tuvo como objetivo general determinar de qué manera se manifiestan los contenidos digitales del fanpage de El Comercio por los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017. El tipo de investigación es aplicada de nivel descriptivo – simple, su enfoque es cuantitativo y el diseño fue no experimental - transversal. Se utilizó la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, con un factor de validación de 91% y confiabilidad de 0.82%. Se llegó a la conclusión que, según los resultados de la presente investigación, los estudiantes del octavo ciclo de la Universidad Nacional Federico Villareal tuvieron una participación positiva con los contenidos digitales en el fanpage de El Comercio, ya que gran parte de ellos se encuentran atentos a las publicaciones que presenta el medio virtual, a las diversas formas de presentar una noticia.

Palabras clave: Contenidos digitales – fanpage – Participación – Descriptivo.

ABSTRACT

The present investigation posed the following problem: How do the digital contents of El Comercio fan page are manifested by the students of the 8th cycle of the Federico Villarreal National University, Lima, 2017? Its general objective was to determine how the digital contents of the El Comercio fan page are manifested by the students of the 8th cycle of the Federico Villarreal National University, Lima, 2017. The type of investigation is applied of descriptive-simple level, its focusing is quantitative and the design was non experimental-transversal. The survey technique and the questionnaire were used as an instrument, with a validation factor of 91% and reliability of 0.82%. It was concluded that, according to the results of the present investigation, the students of the 8th cycle of the Federico Villarreal National University had a positive participation with the digital contents of El Comercio fan page, since many of them are attentive to the posts that the virtual medium presents, to the different ways of presenting a news story.

Keywords: Digital content - fanpage - Participation - Descriptive.

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos previos	11
1.3. Teorías relacionadas con el tema	14
1.4. Formulación del problema	21
1.5. Justificación del estudio	22
1.6. Objetivo	23
II. MÉTODO	24
2.1. Diseño de investigación	25
2.2. Variable	25
2.3. Población y muestra	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.5. Métodos de análisis de datos	31
2.6. Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	32
IV. DISCUSIÓN	51
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS	59

I. INTRODUCCIÓN

El periodismo digital es el encargado de generar toda clase de actualización, publicación e interacción, a través de diversas plataformas virtuales donde se muestran todas las clases de noticias, presentando redacciones no muy complejas, pero con la finalidad de expresar un estilo informativo en tiempo real. Ruiz (citando a Salaverría ,2001) define al periodismo digital como "la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos" (p. 323).

En la actualidad, gracias a la convergencia tecnológica en los medios de comunicación se pueden facilitar los contenidos digitales actuales a las personas que se adaptaron a la era tecnológica, conocidos como los usuarios 2.0. Todos los medios, sin excepción, han optado por involucrarse en el mundo digital, pues tantos los soportes televisivos, programas radiales, periódicos y revistas, siguen presentando sus contenidos de la manera tradicional, pero gracias a las herramientas digitales que trabajando en conjunto con las páginas web y redes sociales, han ido aprovechando de la mejor manera lo que la tecnología les ofrece para producir y compartir los contenidos digitales con una inmediatez e interacción que permite enganchar a los usuarios. Sixto (2011, citando a IAB, 2009):

define como plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos. Esta nomenclatura abarca también a los blogs, los fotoblogs, los microblogs, las utilidades gráficas, los mundos virtuales, los agregadores de contenido y, en general, a cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar contenido susceptible de ser compartido. (p. 156).

Pero en esta era tecnológica no todo es acendrado, pues, si bien existe una gran cantidad de contenidos en estas plataformas virtuales por que mantienen informados a los usuarios de los sucesos coyunturales, hay óbices por parte de

algunos soportes como las redes sociales que en algunos casos los contenidos no son bien utilizados por los medios o no son bien interpretadas por los usuarios, ocasionando el malestar y desconfianza de los cibernautas y, por ello, no hacen caso a algunos contenidos digitales.

El Comercio cuenta con 178 años en el servicio de brindar toda la información de manera física a la sociedad. Pero, por la convergencia tecnológica, este medio optó por unirse al mundo de las plataformas virtuales. El fanpage de El Comercio, es una de las plataformas virtuales que, a través de Facebook, sirve para mostrar diversos contenidos digitales como; noticias políticas, policiales, tecnología, mundo, economía, farándula, deportes, ciencias, etc., aprovechando que cuenta con un considerable número de seguidores (más de 3 000 000).

El fanpage de El Comercio lleva una gran relación con los usuarios ya que elaboran contenidos para ellos y, también, con sus diversas publicaciones genera que los usuarios comenten, compartan y/o reaccionen según al agrado de cada uno. Esta interacción permite que los contenidos se conviertan virales y que el fanpage mencionado siga creciendo en las redes sociales.

El presente trabajo tiene como objetivo general determinar la participación en los contenidos digitales en el fanpage de El Comercio por los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017. El estudio nos ayudará a medir cómo participan los usuarios frente a los contenidos del fanpage mencionado. Por otro lado, los resultados y las conclusiones que generará servirán como recomendaciones para que puedan ser abordados en futuras investigaciones.

Para comprender la investigación se consultó a los siguientes trabajos previos.

Pérez, M. (2013) en su tesis para obtener la licenciatura de Periodismo en la Pontificia Universidad Católica del Perú, "Uso de las redes sociales en campañas electorales". Tuvo como objetivo general determinar si el empleo de Twitter y Facebook por las candidatas a la alcaldía de Lima, así como la participación

espontánea de su audiencia, a través de estas redes, inciden o no en el triunfo de una de ellas el 2010. La investigación es descriptiva, cualitativa y cuantitativa. Llegó a la conclusión que, "La Web 2.0 es un espacio social virtual, post moderno. Es denominada también Web de las personas, abierta a todos los usuarios que lo deseen, con suficiente capacidad de soporte tecnológico, para contribuir con la formación y desarrollo integral de la sociedad. En este contexto, las redes sociales Facebook y Twitter, por sus características e importancia, posibilitaron la comunicación, la obtención de información, y conocimiento a los electores y seguidores de Lourdes Celmira Rosario Flores Nano y Susana María del Carmen Villarán de La Puente, candidatas a la Alcaldía Municipal de Lima".

La Web de hoy es un espacio de aplicaciones interconectadas que se han podido a adaptar a esta nueva era tecnológica, este espacio está lleno de vídeos, fotos y contenido interactivo. Como es tanta la variación que experimenta la red, también son muchos los cambios que experimentan los usuarios a la hora de comportarse en Internet, debido a las características que presentan los contenidos.

Barja, L. (2016) en su tesis para obtener la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, "El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena". Tuvo como objetivo general Definir el perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de El Comercio, RPP NOTICIAS y Epena. La investigación es de carácter descriptivo y hace uso de los métodos cualitativo y cuantitativo. Llegó a la conclusión que, "En cuanto a los instrumentos tecnológicos con los que ha sido equipado el periodista digital en los procesos de convergencia de plataformas de El Comercio, RPP NOTICIAS y Epena, la cámara de video es la más empleada, seguida por una computadora con programas de edición. El uso, casi generalizado, de las cámaras de video por dichos profesionales permiten que la producción de contenido multimedia (videos, en su mayoría) se hayan incrementado".

Gracias al conjunto de conocimientos tecnológicos que han ido obteniendo los usuarios en el transcurso del desarrollo de las plataformas, ellos han podido

desenvolverse de la mejor manera ya que con la llegada de los teléfonos inteligentes pueden subir diversa información a las redes de diferentes formas como videos, fotografías, texto y audio, logrando así una mejor interacción.

Pazmiño, P. (2010) en su tesis para obtener la Licenciatura en comunicación social en la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO, "El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito. Ecuador". Que tuvo como objetivo general especificar el impacto que tienen las redes sociales en la formación de los jóvenes, por medio del análisis en la Universidad Politécnica Salesiana, para demostrar en qué medida afectan estos espacios cibernéticos a los estudiantes universitarios. La investigación es cualitativa y cuantitativa. Llegó a la conclusión que, " Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Las Redes Sociales se han convertido en una parte natural de las vidas de la juventud de hoy en día, porque son perfectas para conocer gente, para compartir, y porque son un lugar idóneo para obtener información. El Internet es una fuente de comunicación moderna, que puede causar adicción social, porque cuando un joven escribe, su único contacto es con la pantalla de un computador, sin ver ni escuchar a esa persona con la que supuestamente está comunicado, y pierde la noción del tiempo y de la gente a su alrededor, también los signos lingüísticos no se respetan en algunos sitios web o redes sociales".

Los ciudadanos emplean cada vez más Internet, la mayoría de los usuarios cuentan con redes sociales y la utilizan en su día a día compartiendo y difundiendo información de cualquier tipo, pero no solo para eso la utilizan; sino para relacionarse con otras personas y crear vínculos de amistad o trabajo en algunas ocasiones. Cada vez más, los jóvenes están muchísimas horas en los ordenadores o móviles inteligentes, las cuales se pueden manejar con mucha habilidad y, las han hecho parte de sus vidas ya que pueden interactuar e informarse sobre las cosas que suceden en la sociedad.

Mejía, V. (2015) en su tesis para obtener la Licenciatura en Comunicación social en la Universidad Nacional de Guayaquil, " ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA FORMACIÓN DE LOS JÓVENES DE LOS COLEGIOS DEL CANTÓN YAGUACHI". Tuvo como objetivo general establecer la influencia que tienen las redes sociales en la formación de los jóvenes por medio del análisis, para demostrar en qué medida afectan estos espacios cibernéticos a los estudiantes de los dos colegios del Cantón Yaguachi. La investigación es cualitativa y cuantitativa. Llegó a la conclusión que, " Se establece que las redes sociales son espacios que permiten comunicarse con otras personas de manera inmediata y frecuente que influyen en la vida de un estudiante de manera positiva y a su vez negativa sino son usadas de forma correcta".

El panorama de las redes sociales ha evolucionado a pasos agigantados, es un ambiente que proporciona a las personas interactuar y conectarse con sus amistades o familiares, desde cualquier lugar y hora de manera virtual, pero no solo eso, también pueden crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, juegos, relaciones amorosas, relaciones comerciales, ocio. En la actualidad las redes sociales forman parte de la vida diaria de todo individuo, ya depende de cada uno como la utilizan, ya que, así como se obtienen cosas positivas, también existe el peligro, solo hay que saber diferenciarlo y elegir lo mejor para cada uno sacándole el provecho necesario.

Esta investigación cuenta con el respaldo de dos teorías: la teoría de usos y gratificaciones y la teoría del medio.

La primera, en teoría nos menciona que "los medios masivos de comunicación satisfacen algunas clases de necesidades, entre ellas cognitivas (adquisición de conocimiento), las estético-afectivas {...}, las de evasión (entretenimiento) y las integradoras". (Díaz, 2012).

De esta manera, los usuarios están en un proceso interactivo que relacionan las informaciones de los medios con las necesidades que ellos buscan. De este modo,

los usuarios son quienes eligen qué hacen con los medios, pues pueden elegir seriamente el contenido que va a satisfacer sus necesidades.

En la segunda teoría, Díaz, L. (2012) nos explica el pensamiento de McLuhan sobre la Teoría del Medio, “cada una de las épocas se ha caracterizado por un medio masivo de comunicación, el cual resulta clave para la civilización en su forma de actuar y comportarse desde el nivel individual hasta el global”.

Esta teoría nos plantea que estamos en una era donde la tecnología nos rodea y continúa creciendo a pasos agigantados, con ello la humanidad lo hace acondicionándose a los cambios, causando que la colaboración migre a nuevas plataformas como Facebook, que cuenta con la amplitud de difusión efectiva en la situación de fomentar la participación de los usuarios en diversas actividades, puesto que ellos forman parte de la plataforma virtual mencionada.

La web ha evolucionado de acuerdo con la generación en que vivimos, antiguamente, los usuarios que accedían a los contenidos plasmados en la internet, mayormente, veían contenidos estáticos (solo texto y, rara vez, fotografías), y ahora, con las nuevas herramientas se pueden enganchar más rápido, ya que los contenidos son mucho más dinámicos, permitiendo una participación. Nafría (2007) nos dice:

La Web 2.0 es participativa por naturaleza. En ella, los usuarios no suelen adoptar una actitud pasiva, sino todo lo contrario. No sólo leen, también discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparten... Es decir, participan activamente

La web ha tenido un gran cambio con la ayuda de la tecnología ya que antes los contenidos que se observaban eran estáticos y no llamaban tanto la atención de los usuarios, como hoy en día que hasta pueden interactuar y participar, a favor o en contra de una noticia, así crean debates ya que siempre hay distintas

posiciones de observar la realidad. Este es uno de los medios por donde los internautas muestran su posición frente a un tema de interés para la sociedad muchas veces o para ellos mismos.

“El avance de la web 2.0 ha sido la interactividad: los públicos sí podían responder (la posibilidad de feedback, tan importante en comunicación, al que antes se hacía referencia)”. Es importante que los usuarios sepan conectarse con el medio virtual. En el caso del fanpage de El Comercio, desde el simple hecho de que los usuarios reaccionen, comenten y/o compartan están interactuando por los contenidos digitales que presenta la página.

Las redes sociales promueven las difusiones directas de todos los acontecimientos que suceden en el mundo. “Se produce, en consecuencia, en el modo de entender el mundo digital: se promueve la difusión abierta de contenidos y la implicación del usuario”.

Muchas empresas han optado por mostrarse en Facebook, específicamente en las páginas de fans (fanpage). Miñana (2015) nos dice: “(...) las Fan Page de Facebook forman parte del panorama de la red social con más de 1.500 millones de usuarios. Es normal ver que muchas de las empresas que conocemos de primera mano posean una página de Facebook”.

El fanpage de El Comercio, en el rubro de periódicos que se adaptaron en el Facebook, tiene una gran cantidad de seguidores; pasando los 3 millones. Y, todas las publicaciones están aptas para todo el público, mostrando las informaciones de manera dinámica para captar la atención de los usuarios.

El contenido digital es toda información que no se presenta de manera física, sino de manera virtual, puede ser desde un simple texto, foto, vídeo, artículo, e-book, etc., siendo los usuarios los que elijan según sus necesidades. En ese sentido, los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal están en la era virtual, donde pueden apreciar cualquier tipo de contenido digital,

según la elección de ellos. Entendiendo el concepto de contenido digital, Mullan (2011) menciona que:

Por lo general, el contenido digital se refiere a la información disponible para su descarga o distribución en medios electrónicos tales como un libro electrónico [...], pero muchos en la industria de contenidos argumentan que el contenido digital es cualquier cosa que pueda ser publicada. Siguiendo esta línea de pensamiento, es seguro decir que si usted está en el internet, más probable es que usted está mirando, viendo o escuchando un fragmento de contenido digital.

Para recopilar otras definiciones acerca de los contenidos digitales para tener un acercamiento más exacto, Roca dice que, “se trata de información que se almacena en formato electrónico y que se puede copiar, transmitir y utilizar mediante redes de telecomunicación y herramientas TIC. El formato de esos contenidos digitales puede ser muy amplio: imágenes, vídeos, audios, textos”.

En ese sentido, todo lo que presenta en el fanpage de El Comercio son contenidos digitales, ya que es toda información en formato digital, desde una simple fotografía hasta un vídeo bien elaborado. Por lo tanto, se consume en su mayoría de casos diariamente por medio del internet, que es el medio por donde se presenta la información. Pero estos contenidos que se observan en el fanpage de El Comercio se encuentran de diferentes maneras desde un texto hasta audios, vídeos, pero esto no solo se pueden observar, también se pueden copiar, compartir de la manera que se desee.

La interactividad es la relación que tienen los usuarios de manera bidireccional con los contenidos que se muestran digitalmente, así la audiencia pueda hacer algo para que forme parte de la noticia. Los contenidos son interactivos naturalmente por el hecho de estar en una plataforma virtual. En ese sentido, los alumnos de VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal son quienes deciden donde

comienza y termina la revisión del acceso de información. Entendiendo el concepto de interacción, Camus (2009) menciona que:

Es una de sus cualidades principales y dice relación con la capacidad de los espacios digitales para ser utilizados y modificados de acuerdo a las acciones que vaya realizando el propio usuario. En este sentido, lo que se espera es que en este tipo de contenidos haya una oferta de “cosas para hacer”, más que sólo ofrecer lectura o visualización de archivos. (p. 17).

Los usuarios del fanpage de El Comercio se relacionan entre sí, generando debates, en algunos casos comparten en sus perfiles privados con una descripción del punto de vista de cada usuario, expresándose y sintiendo que le da un valor agregado a la noticia. También, interactúan de una manera dinámica de acuerdo a su elección de que noticia le interesa o agrada más, con las reacciones o comentarios en la misma información que se publica.

La actualización en internet es importante ya que refleja el interior de la web, de lo que trata y de lo que ofrece. Es como la carta de presentación hacia los usuarios, si un usuario visita una página de Facebook y la encuentra desactualizada, en el diseño de contenidos de información, se llevaría una mala imagen de la plataforma virtual, pensando que no es lo suficientemente seria y buscará otra que si esté bien enriquecida de información de su interés.

En ese sentido, los alumnos de VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal son los que deciden visitar el fanpage que esté bien enriquecido de información y seguir dependiendo de las noticias que son constantemente actualizadas, ya que llama más la atención de quién quiera informarse de los sucesos coyunturales. Entendiendo el concepto de actualización, Gallardo (2010) menciona que:

Facebook es el líder mundial con 350 millones de usuarios actualmente y 55 millones de actualizaciones diarias. Se han

convertido en nodos de comunicación entre grupos de personas. Esencialmente hay un intercambio de contenidos personales que sólo son interesantes para el grupo. (p. 7)

El fanpage de El Comercio publica alrededor de 200 publicaciones aproximadamente por día, teniendo una periodicidad de las informaciones nacionales e internacionales de las diferentes secciones. Abadal y Guallar (2010) nos dicen que, “La periodicidad ha sido tradicionalmente y antes de la llegada de la información digital un elemento definitorio de las publicaciones”.

La multimedialidad hoy en día es lo que más se usa en redes sociales porque impacta al usuario con diversos contenidos presentados de una manera agradable, el cual puede interactuar mediante textualidades donde se combinan diferentes lenguajes y medios. Estos recursos pueden ser textuales, gráficos, sonoros, animados, audiovisuales. En ese sentido, los alumnos de VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal comparten informaciones más diversas, completas, dinámicas, ya sea con videos o textos, lo cual lo suben en sus perfiles de Facebook. Entendiendo el concepto de multimedialidad, Salaverría (2005) menciona que:

La multimedialidad es la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido. [...] la digitalización posibilita la composición y posterior recepción consecutiva o sincrónica de los distintos elementos comunicativos. Es decir, en el origen, permite que el periodista combine textos, imágenes y sonidos en un hipertexto; y en el destino, permite que el destinatario consuma esos elementos bien de manera sucesiva o, incluso simultánea. (p. 32-33).

Cabe destacar que una de las características que aporta más de la multimedialidad, son los vídeos, ya que presentan las informaciones de manera más completa y es lo más utilizado para generar interacción en las páginas de

Facebook. “Los usuarios cada vez buscan contenido más visual y fácil de consumir y sin lugar a dudas el vídeo es una de las mejores formas de lograrlo” (Marín, 2009).

“Los antiguos responsables de participación se han convertido en una de las profesiones de moda en los medios y las empresas”. Los Community Managers son los encargados presentar las noticias a los usuarios, plasmando los contenidos al fanpage. En ese sentido, el administrador del fanpage mencionado, está cumpliendo exitosamente su función, ya que brinda aproximadamente 200 publicaciones, siendo una cantidad considerable.

En algunas circunstancias los propios usuarios son quienes pueden cubrir hechos que sucedan en cualquier parte del mundo y, ese material se convierte en una fuente para que los periodistas puedan ampliar la noticia, para que luego pueda salir publicado en las plataformas virtuales. Tascón (2011) nos dice:

Antes los periodistas eran los únicos que intervenían en la recopilación de datos. Buscaban fuentes, acudían al lugar de los hechos, cubrían la información [...] Pero ahora se ha democratizado esa labor. Cualquier ciudadano tiene un aparato (un teléfono móvil con cámara) a través del que dar constancia de cualquier hecho que pase delante de él.

Como ha sucedido en algunas situaciones del fanpage de El Comercio que han publicado noticias en las cuales los materiales son de ciudadanos que se encontraron en el lugar de los hechos, siendo una participación para que el medio virtual lo tome en cuenta y sea publicado.

1.4. Formulación del problema

Problema general:

¿De qué manera se manifiestan los contenidos digitales del fanpage de El Comercio por los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017?

Problemas específicos:

¿De qué manera se manifiesta la interactividad del fanpage de El Comercio por los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017?

¿De qué manera se manifiesta la actualización del fanpage de El Comercio por los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017?

¿De qué manera se manifiesta la multimedialidad del fanpage de El Comercio por los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017?

La investigación es importante para comprender y dar a conocer la participación en los contenidos digitales del fanpage de El Comercio por los usuarios, quienes son los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

El trabajo propone medir la participación en los contenidos digitales por los estudiantes de la universidad mencionada, si en las diversas noticias que suelen apreciar en el espacio periodístico virtual son las que prefieren, para saber qué tipos de noticias prefieren observar.

Según los resultados que se obtengan, se sabrá cuál es el beneficio y la relevancia que los alumnos pueden dar a los contenidos presentados a través de esta plataforma. También, se conocerá cómo el medio se ha adaptado a las redes sociales, ya que es un medio de jerarquía con un flujo de información y, cómo es su participación con los estudiantes de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Los resultados de la presente investigación estarán vigentes para las consultas de futuras investigaciones en el campo periodístico y de las redes sociales.

1.6. Objetivo

Objetivo general:

Determinar de qué manera se manifiestan los contenidos digitales del fanpage de El Comercio por los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017.

Objetivos específicos:

Determinar de qué manera se manifiesta la interactividad del fanpage de El Comercio por los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017.

Determinar de qué manera se manifiesta la actualización del fanpage de El Comercio por los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017.

Determinar de qué manera se manifiesta la multimedialidad del fanpage de El Comercio por los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017.

II. MÉTODO

Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo. Monje (2011) nos dice:

La investigación cuantitativa se inspira en el positivismo. Este enfoque investigativo plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales (Bonilla y Rodríguez, 1997: 83) [...] Su propósito es buscar explicación a los fenómenos estableciendo regularidades en los mismos, esto es, hallar leyes generales que explican el comportamiento social. Con esta finalidad la ciencia debe valerse exclusivamente de la observación directa, de la comprobación y la experiencia.

Tipo de estudio

El tipo de investigación que se desarrollará en el trabajo es aplicada, debido a que se ha considerado ciertos conocimientos de investigaciones aplicadas para ponerlos en práctica. Asimismo, estos sirvieron para comprender y extraer posibles soluciones a la problemática en cuestión, la cual supone conocer la participación en los contenidos digitales del fanpage de El Comercio por los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017.

Nivel

El nivel de la investigación es descriptiva simple, ya que se ha recolectado diversas informaciones respecto a los conceptos y de la variable propuesta con el fin de detallar sus características, como, también, el de especificar los perfiles de nuestra muestra de estudio, que son jóvenes de VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal en el 2017.

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Diseño

La tesis presenta un diseño No-experimental y transversal, ya que la variable no será manipulada, sino se examinará cómo es su desarrollo en el contexto. Hernández, Fernández y Baptista (2014, citando a The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009) nos dicen:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (p. 152).

2.2. Variable

Contenidos digitales: Variable independiente, cuantitativa, descriptiva simple, tipo aplicada, no experimental – transversal.

2.2.1. Operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escala de medición				
						Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Contenidos digitales	Por lo general, el contenido digital se refiere a la información disponible para su descarga o distribución en medios electrónicos tales como un libro electrónico [...], pero muchos en la industria de contenidos argumentan que el contenido digital es cualquier cosa que pueda ser publicada. Siguiendo esta línea de pensamiento, es seguro decir que si usted está en el internet, más probable es que usted está mirando, viendo o escuchando un fragmento de contenido digital. (Mullan, 2011).	Es el resultado de medir a través de los siguientes puntos: interactividad, actualización, multimedial	Interactividad	Reacciones	¿Al dar me gusta en las publicaciones del fanpage de El Comercio es porque tiene credibilidad de sus contenidos?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
					¿Con qué frecuencia le das “me gusta” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
					¿Con qué frecuencia le das “me encanta” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
					¿Con qué frecuencia le das “me enoja” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
					¿Con qué frecuencia le das “me divierte” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
					¿Con qué frecuencia le das “me entristece” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
					¿Con qué frecuencia le das “me asombra” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
					Comentarios	¿Con qué frecuencia comentas las publicaciones del fanpage de El Comercio?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca
				¿Miras otros comentarios antes de escribir en las publicaciones del fanpage de El Comercio?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	

				Compartir	¿Con qué frecuencia compartes las publicaciones del fanpage de El Comercio?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		Actualización	Revisión de la página		¿Con qué frecuencia visitas el fanpage de El Comercio?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
					¿Cuál es el tipo de noticias que buscas en el fanpage de El Comercio?	Política	Sociales	Policiales	Deportivos	Otros
					¿Consideras que es importante visitar el fanpage de El Comercio para enterarse de las noticias que suceden en el ámbito nacional e internacional?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
			Frecuencia de contenidos publicados		¿Con qué frecuencia observas los contenidos del fanpage de El Comercio?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
					¿Consideras que hay una constante actualización de noticias en el fanpage de El Comercio?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
			Multimedialidad	Vídeo		¿Consideras importante la presencia de vídeos en los contenidos publicados en el fanpage de El Comercio?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca
					¿Consideras importante las transmisiones en vivo que presenta el fanpage de El Comercio?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
				Texto	¿Consideras importante la presencia de textos en los contenidos publicados en el fanpage de El Comercio?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
				Foto	¿Consideras importante la presencia de fotos en los contenidos publicados en el fanpage de El Comercio?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población de la investigación se centra en la Universidad Nacional Federico Villarreal, ubicada en el distrito de Cercado de Lima, según el acta de alumnos registrados hasta la fecha son 100 jóvenes del VIII ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

2.3.2. Muestra

Después de desarrollar la siguiente fórmula de N finito para obtener la muestra encontramos que el resultado es de:

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

- Donde:
- Z: Coeficiente de confianza = 1.65
- σ : Desviación estándar = 5
- e: Error máximo = 1
- N: Tamaño de la población = 100
- Resultado = 40

2.3.2. Muestreo

Esta investigación se basa en el “muestreo aleatorio simple” donde cada miembro de la población cuenta con la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto. El proceso de muestras se hace en un paso y cada sujeto es seleccionado independientemente de los otros miembros de la población.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica e instrumento de recolección de datos

La investigación realizó la técnica de encuestas en la Universidad Nacional Federico Villarreal y, para ello, se elaboró un cuestionario de 19 preguntas obtenidas con base en los indicadores de las respectivas dimensiones de la variable.

2.4.2. Validación del instrumento

Con la opinión de tres expertos relacionados al tema de la investigación se procedió a la validación del instrumento. Los expertos que validaron el instrumento del proyecto de investigación son:

- Doctor Pedro Peña Huapaya
- Magíster Jorge Muñoz Quispe
- Licenciado Raúl Graham Rojas.

Una vez realizada la validación por los expertos, se ha procedido a pasar los datos obtenidos al programa Microsoft Excel, para determinar la confiabilidad, a través del coeficiente de “V DE AIKEN”, que tuvo como resultado una confiabilidad del 0.91%.

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN

cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

2.4.3. Confiabilidad

- Alfa de Cronbach.

Después de haber realizado un cuestionario de 19 preguntas a 20 personas para hacer el Alfa de Cronbach se obtuvo un coeficiente de 0.82 que mide la confiabilidad del instrumento aplicado.

ALFA DE CRONBACH

Dónde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

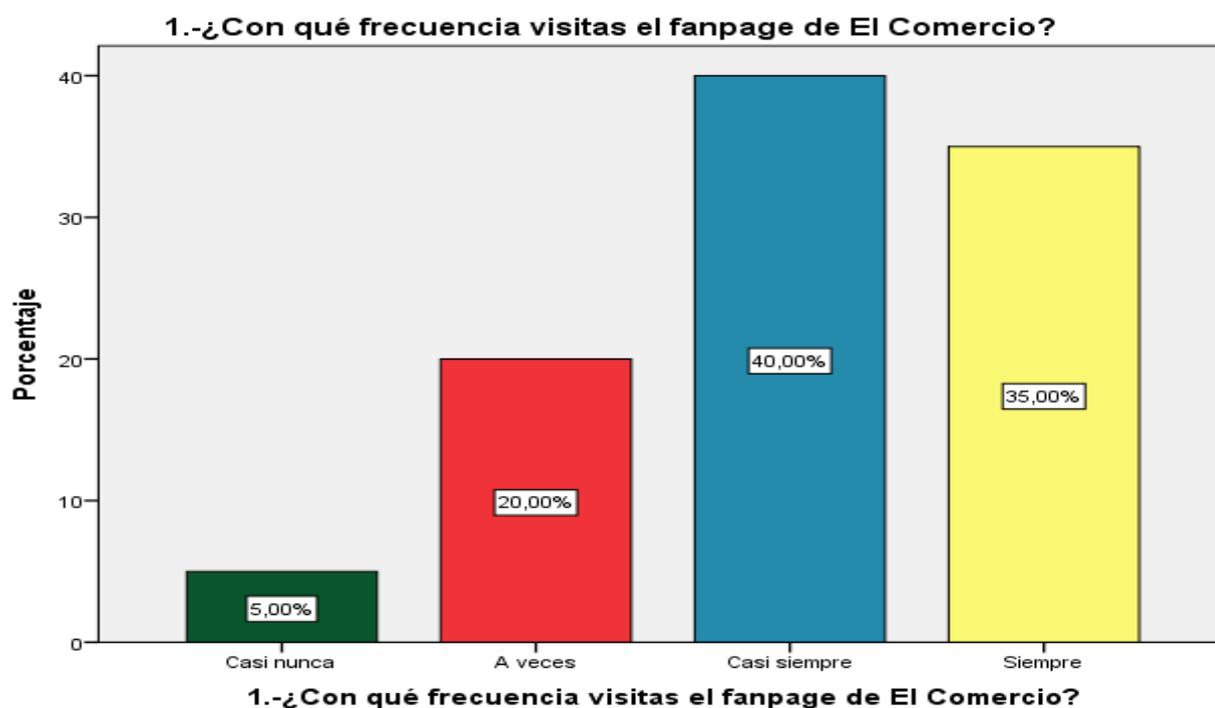
III. RESULTADOS

1.-¿Con qué frecuencia visitas el fanpage de El Comercio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,0	5,0
	A veces	8	20,0	25,0
	Casi siempre	16	40,0	65,0
	Siempre	14	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.



Interpretación:

Observando la tabla estadística 1 y el gráfico 1 que corresponde al indicador: Revisión de la página, se evidencia un total de 40 encuestados representando el 40,00% lo califica como “Casi siempre”, un 35,00% lo califica como “Siempre”, un 20,00% “A veces” y un 5,00% lo califica como “Casi nunca”. Lo que indica que los alumnos visitan constantemente el fanpage de El Comercio.

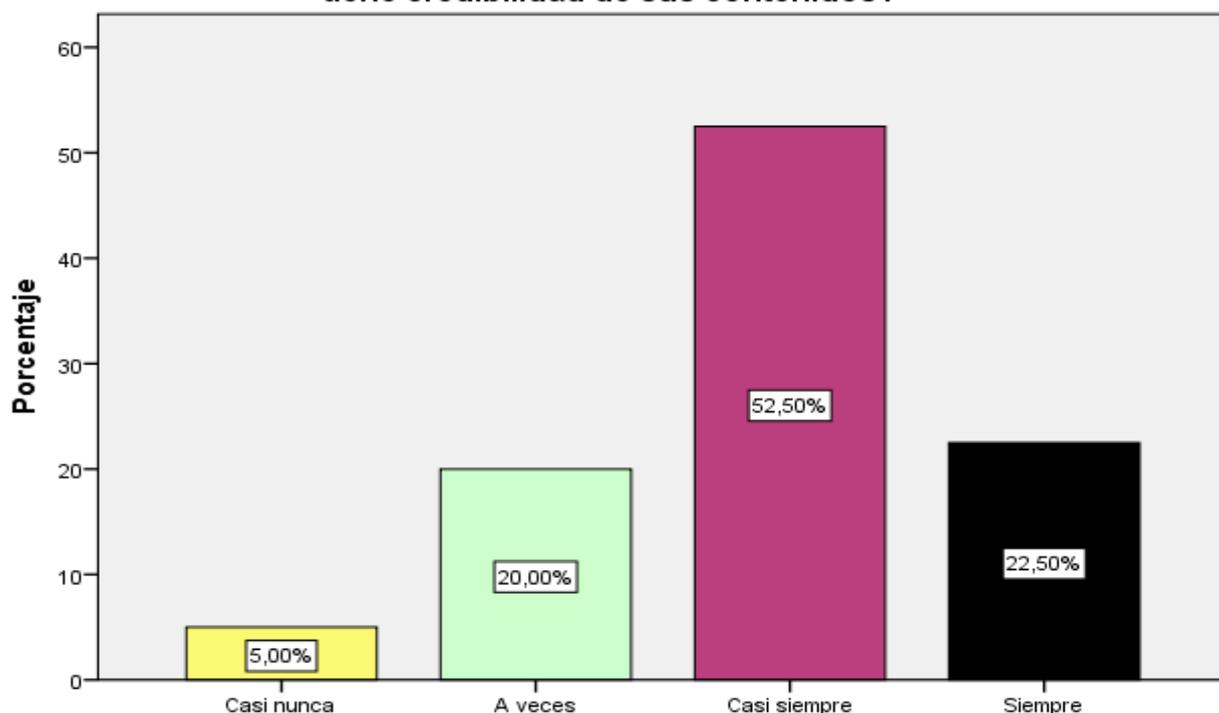
2.-¿Al dar me gusta en las publicaciones del fanpage de El Comercio es porque tiene credibilidad de sus contenidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,0	5,0	5,0
	A veces	8	20,0	20,0	25,0
	Casi siempre	21	52,5	52,5	77,5
	Siempre	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

2.-¿Al dar me gusta en las publicaciones del fanpage de El Comercio es porque tiene credibilidad de sus contenidos?



2.-¿Al dar me gusta en las publicaciones del fanpage de El Comercio es porque tiene credibilidad de sus contenidos?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 2 y el gráfico 2 que corresponde al indicador: Reacciones, se evidencia un total de 40 encuestados representando el 52,50% lo califica como “Casi siempre”, un 22,50% lo califica como “Siempre”, un 20,00% “A veces” y un 5,00% lo califica como “Casi nunca”. Lo que indica que los alumnos consideran que las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio tienen credibilidad.

3.-¿Con qué frecuencia le das “me gusta” a las noticias publicadas en el fanpage de El

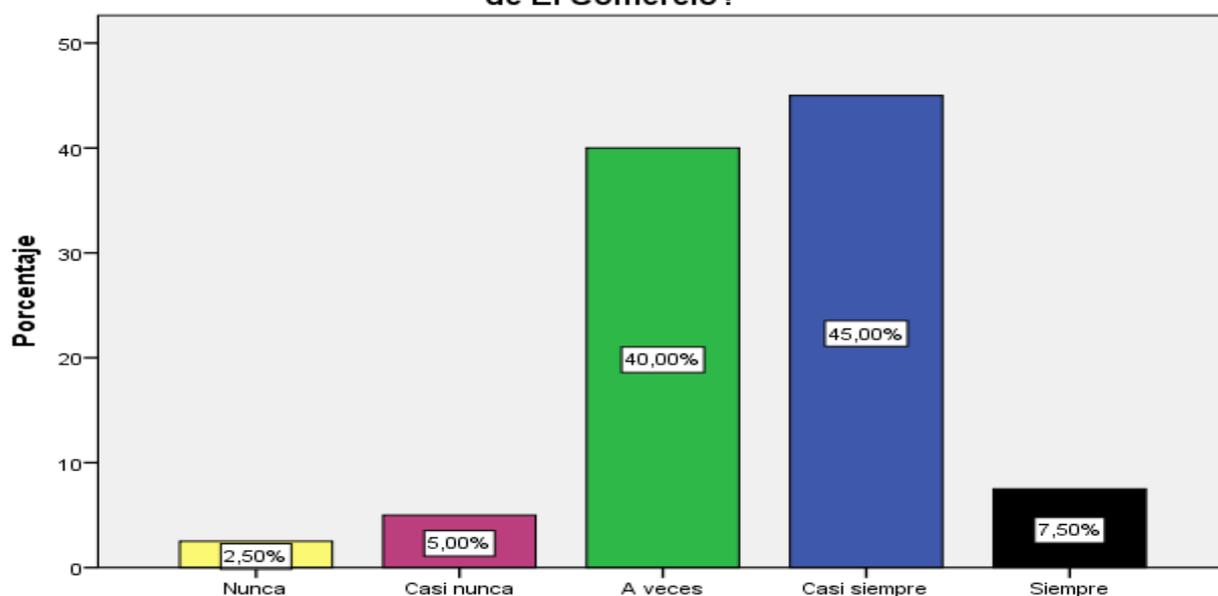
Comercio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,5	2,5	2,5
	Casi nunca	2	5,0	5,0	7,5
	A veces	16	40,0	40,0	47,5
	Casi siempre	18	45,0	45,0	92,5
	Siempre	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

3.-¿Con qué frecuencia le das “me gusta” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?



3.-¿Con qué frecuencia le das “me gusta” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 3 y el gráfico 3 que corresponde al indicador: Reacciones, se evidencia un total de 40 encuestados representando el 45,00% lo califica como “Casi siempre”, un 40,00% lo califica como “A veces”, un 7,50% “Siempre”, un 5,00% lo califica como “Casi nunca” y un 2,50% lo califica como “Nunca”. Demostrando que los estudiantes reaccionan casi siempre con un “me gusta”.

4.-¿Con qué frecuencia le das “me encanta” a las noticias publicadas en el fanpage de

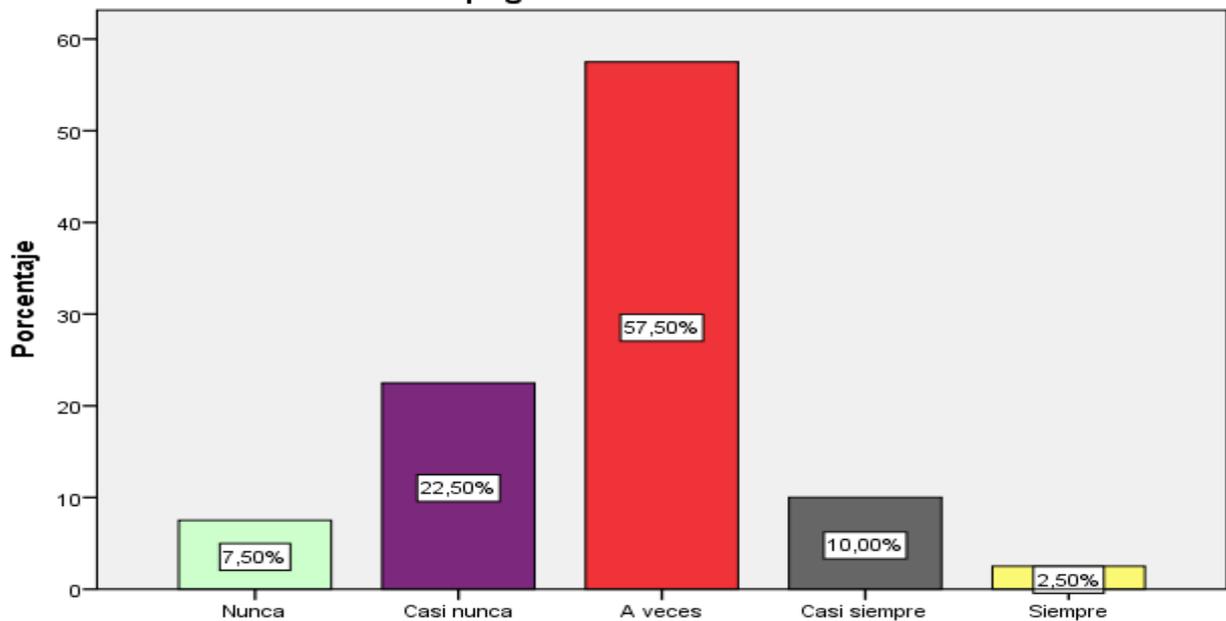
El Comercio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,5	7,5	7,5
	Casi nunca	9	22,5	22,5	30,0
	A veces	23	57,5	57,5	87,5
	Casi siempre	4	10,0	10,0	97,5
	Siempre	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

4.-¿Con qué frecuencia le das “me encanta” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?



4.-¿Con qué frecuencia le das “me encanta” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 4 y el gráfico 4 que corresponde al indicador: Reacciones, se evidencia un total de 40 encuestados representando el 57,50% lo califica como “A veces”, un 22,50% lo califica como “Casi nunca”, un 10,00% “Casi siempre”, un 7,50% lo califica como “Nunca” y un 2,50% lo califica como “Siempre”. Demostrando que los estudiantes reaccionan a veces con un “me encanta”.

5.-¿Con qué frecuencia le das “me enoja” a las noticias publicadas en el fanpage de El

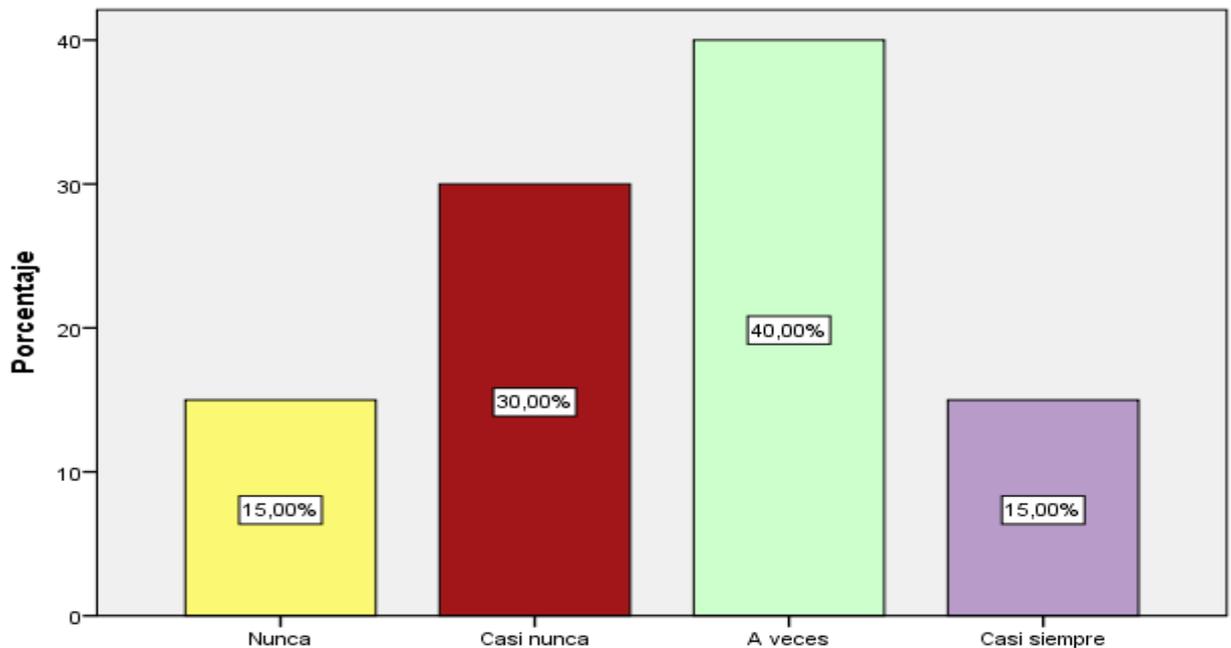
Comercio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	15,0	15,0	15,0
	Casi nunca	12	30,0	30,0	45,0
	A veces	16	40,0	40,0	85,0
	Casi siempre	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

5.-¿Con qué frecuencia le das “me enoja” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?



5.-¿Con qué frecuencia le das “me enoja” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 5 y el gráfico 5 que corresponde al indicador: Reacciones, se evidencia un total de 40 encuestados representando el 40,00% lo califica como “A veces”, un 30,00% lo califica como “Casi nunca”, un 15,00% “Casi siempre” y un 15,00% lo califica como “Nunca”. Demostrando que los estudiantes reaccionan a veces con un “me enoja”.

6.-¿Con qué frecuencia le das “me divierte” a las noticias publicadas en el fanpage de

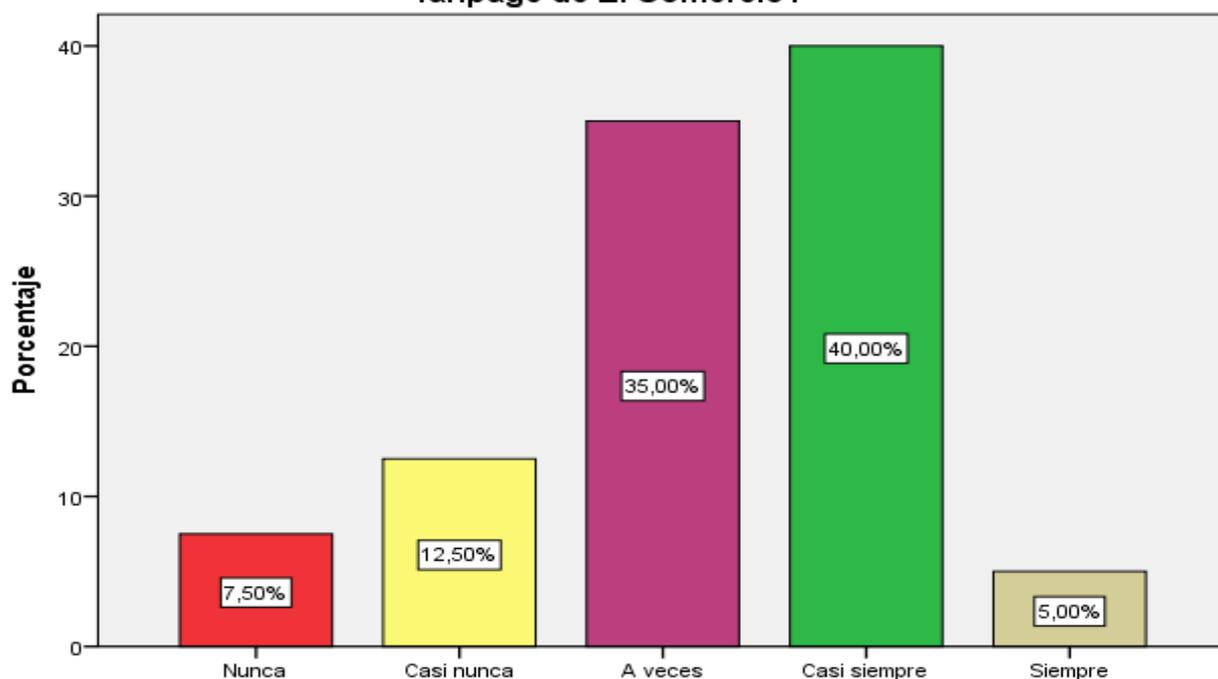
El Comercio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,5	7,5	7,5
	Casi nunca	5	12,5	12,5	20,0
	A veces	14	35,0	35,0	55,0
	Casi siempre	16	40,0	40,0	95,0
	Siempre	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

6.-¿Con qué frecuencia le das “me divierte” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?



6.-¿Con qué frecuencia le das “me divierte” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 6 y el gráfico 6 que corresponde al indicador: Reacciones, se evidencia un total de 40 encuestados representando el 40,00% lo califica como “Casi siempre”, un 35,00% lo califica como “A veces”, un 12,50% “Casi nunca”, un 7,50% lo califica como “Nunca” y un 5,00% lo califica como “Siempre”. Demostrando que los estudiantes reaccionan en su mayoría con un porcentaje mayoritario de casi siempre con un “me divierte”.

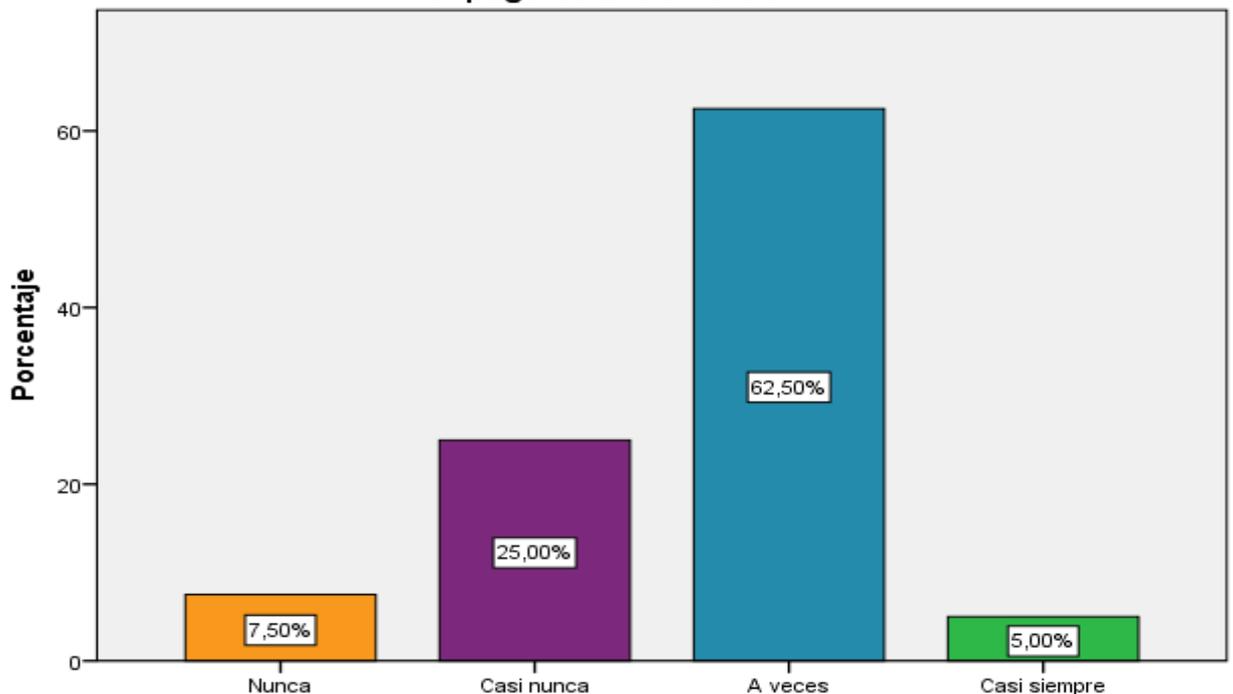
7.-¿Con qué frecuencia le das “me entristece” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,5	7,5	7,5
	Casi nunca	10	25,0	25,0	32,5
	A veces	25	62,5	62,5	95,0
	Casi siempre	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

7.-¿Con qué frecuencia le das “me entristece” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?



7.-¿Con qué frecuencia le das “me entristece” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 7 y el gráfico 7 que corresponde al indicador: Reacciones, se evidencia un total de 40 encuestados representando el 62,50% lo califica como “A veces”, un 25,00% lo califica como “Casi nunca”, un 7,50% “Nunca” y un 5,00% lo califica como “Casi siempre”. Demostrando que los estudiantes reaccionan a veces con un “me entristece”.

8.-¿Con qué frecuencia le das “me asombra” a las noticias publicadas en el fanpage de

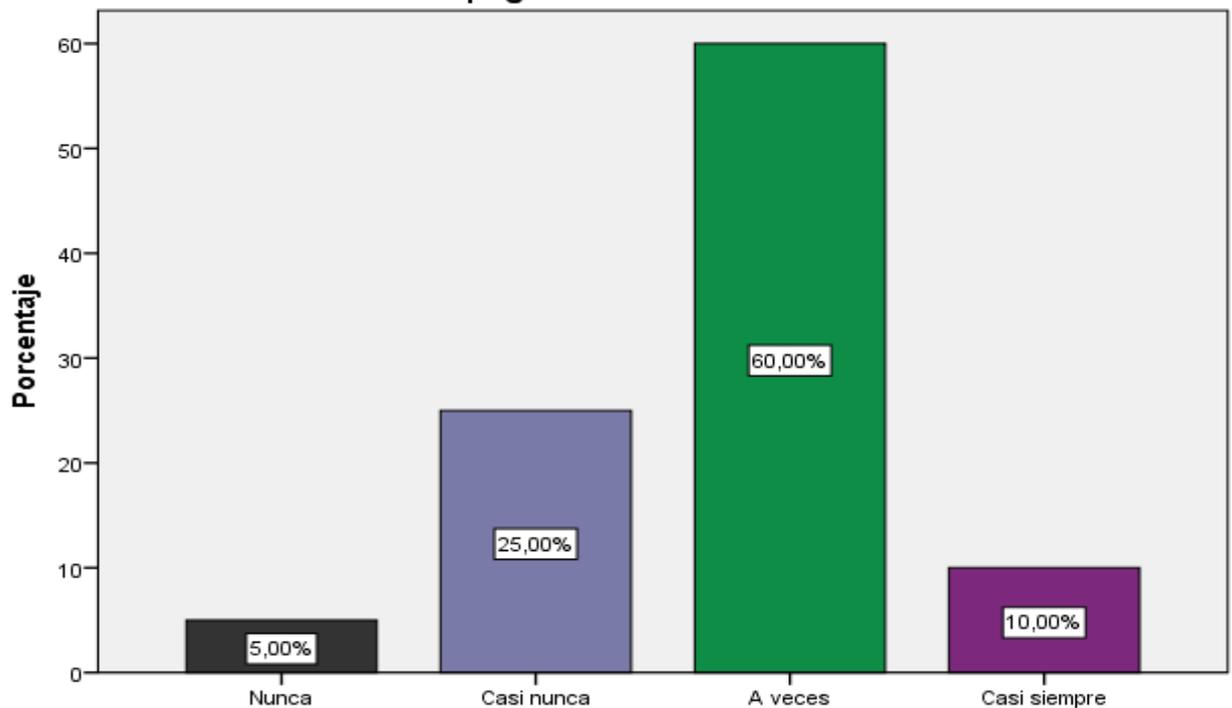
El Comercio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	10	25,0	25,0	30,0
	A veces	24	60,0	60,0	90,0
	Casi siempre	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

8.-¿Con qué frecuencia le das “me asombra” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?



8.-¿Con qué frecuencia le das “me asombra” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 8 y el gráfico 8 que corresponde al indicador: Reacciones, se evidencia un total de 40 encuestados representando el 60,00% lo califica como “A veces”, un 25,00% lo califica como “Casi nunca”, un 10,00% “Casi siempre” y un 5,00% lo califica como “Nunca”. Demostrando que los estudiantes reaccionan a veces con un “me asombra”.

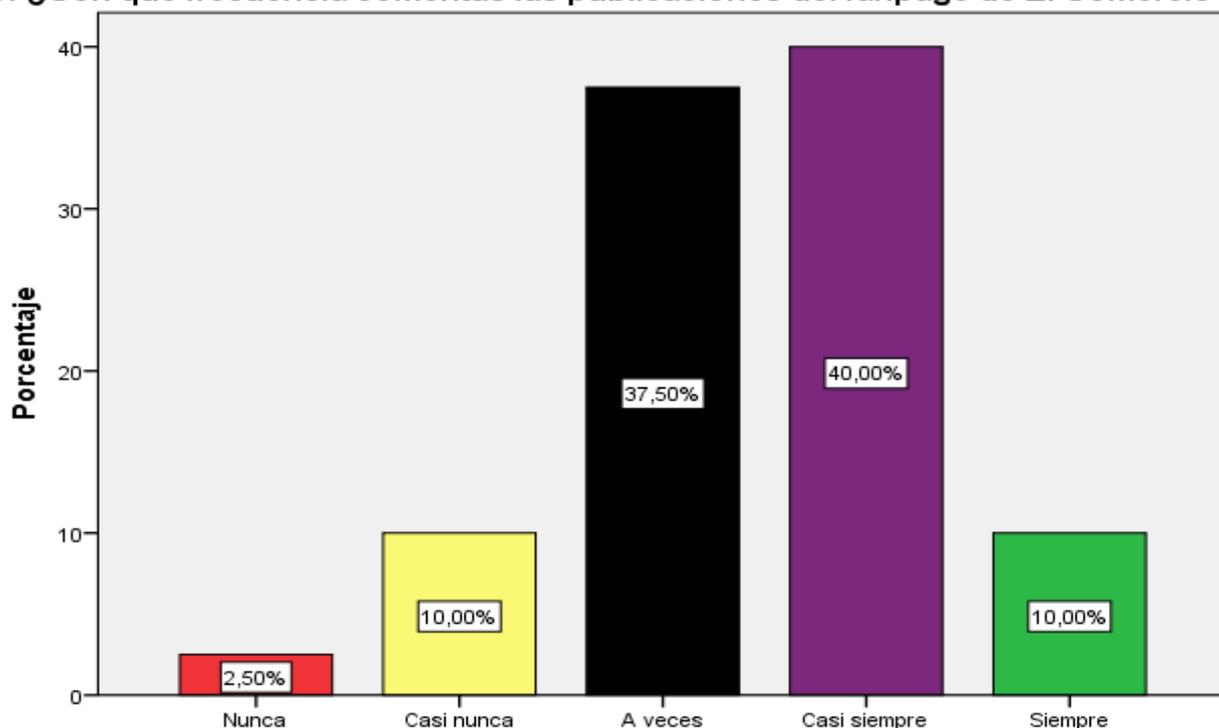
9.-¿Con qué frecuencia comentas las publicaciones del fanpage de El Comercio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	2,5	2,5	2,5
Casi nunca	4	10,0	10,0	12,5
A veces	15	37,5	37,5	50,0
Casi siempre	16	40,0	40,0	90,0
Siempre	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

9.-¿Con qué frecuencia comentas las publicaciones del fanpage de El Comercio?



9.-¿Con qué frecuencia comentas las publicaciones del fanpage de El Comercio?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 9 y el gráfico 9 que corresponde al indicador: Comentarios, se evidencia un total de 40 encuestados representando el 40,00% lo califica como “Casi siempre”, un 37,50% lo califica como “A veces”, un 10,00% “Siempre”, un 10,00% lo califica como “Casi nunca” y un 2,50% lo califica como “Nunca”. Esto quiere decir que frecuentemente comentan las publicaciones.

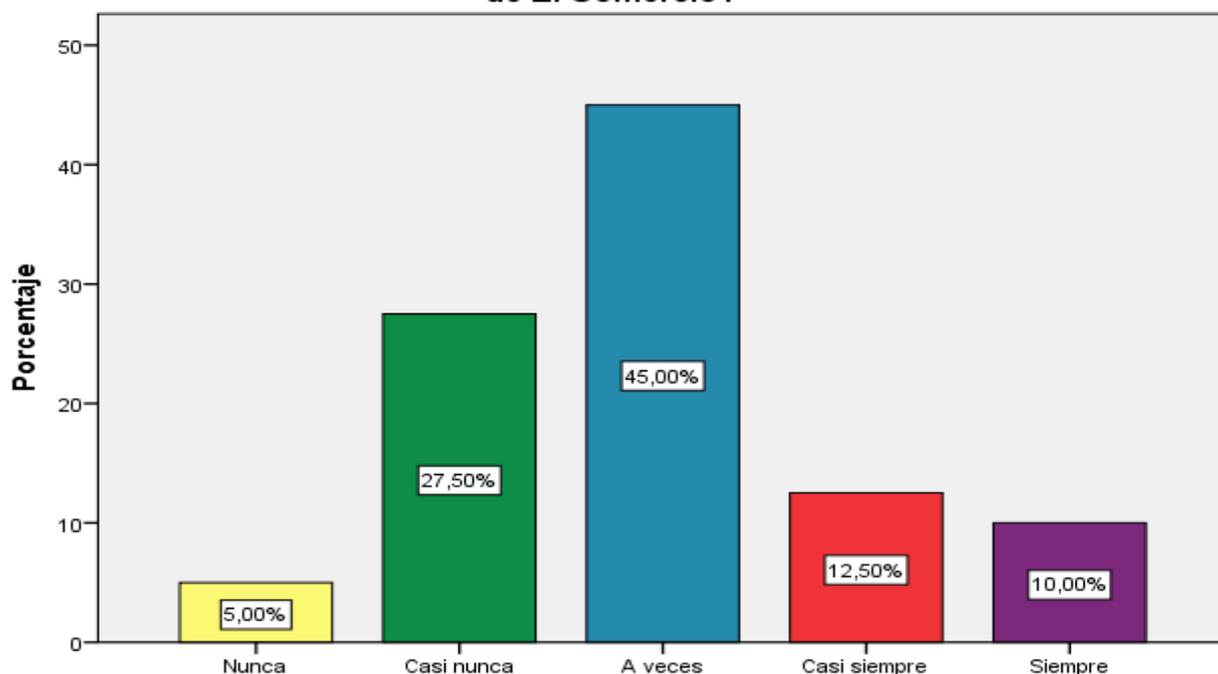
10.-¿Miras otros comentarios antes de escribir en las publicaciones del fanpage de El Comercio?

		Comercio?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	11	27,5	27,5	32,5
	A veces	18	45,0	45,0	77,5
	Casi siempre	5	12,5	12,5	90,0
	Siempre	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

10.-¿Miras otros comentarios antes de escribir en las publicaciones del fanpage de El Comercio?



10.-¿Miras otros comentarios antes de escribir en las publicaciones del fanpage de El Comercio?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 10 y el gráfico 10 que corresponde al indicador: Comentarios, se evidencia un total de 40 encuestados representando el 45,00% lo califica como "A veces", un 27,50% lo califica como "Casi nunca", un 12,50% "Casi siempre", un 10,00% lo califica como "Siempre" y un 5,00% lo califica como "Nunca". Esto quiere decir que a veces miran otros comentarios antes de escribir sus opiniones en las publicaciones.

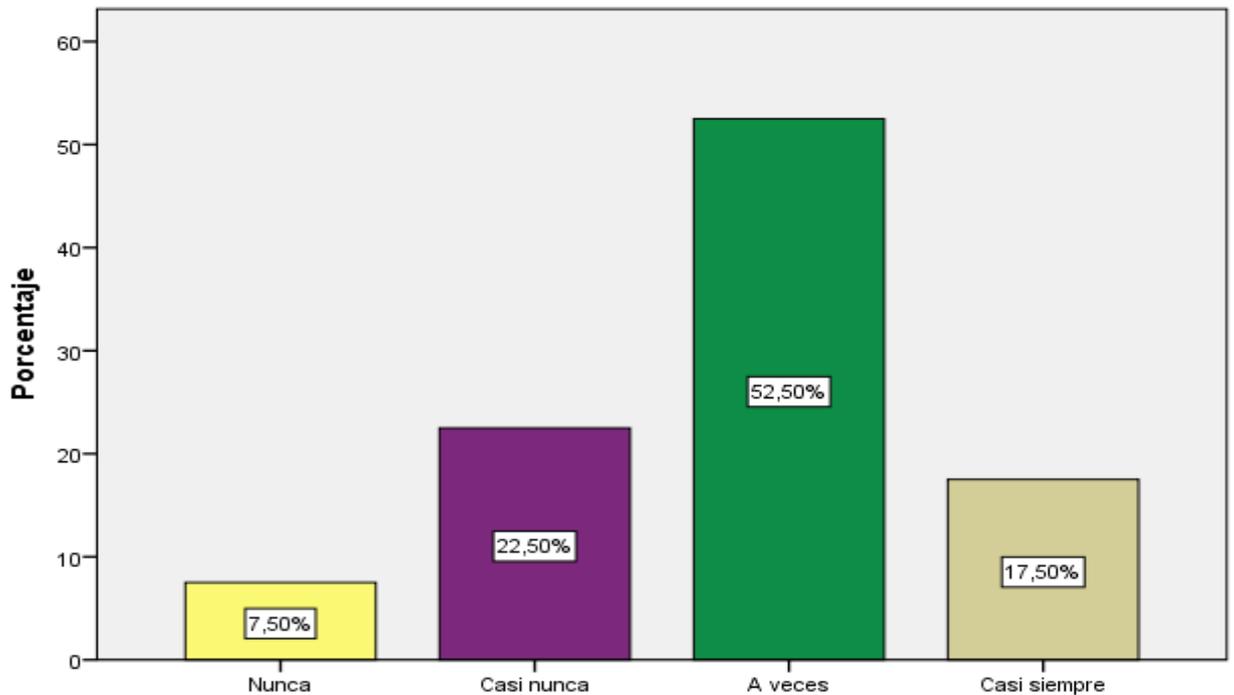
11.-¿Con qué frecuencia compartes las publicaciones del fanpage de El Comercio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	7,5	7,5	7,5
Casi nunca	9	22,5	22,5	30,0
A veces	21	52,5	52,5	82,5
Casi siempre	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

11.-¿Con qué frecuencia compartes las publicaciones del fanpage de El Comercio?



11.-¿Con qué frecuencia compartes las publicaciones del fanpage de El Comercio?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 11 y el gráfico 11 que corresponde al indicador: Compartir, se evidencia un total de 40 encuestados representando el 52,50% lo califica como “A veces”, un 22,50% lo califica como “Casi nunca”, un 17,50% “Casi siempre” y un 7,50% lo califica como “Nunca”. Esto quiere decir que a veces comparten las publicaciones.

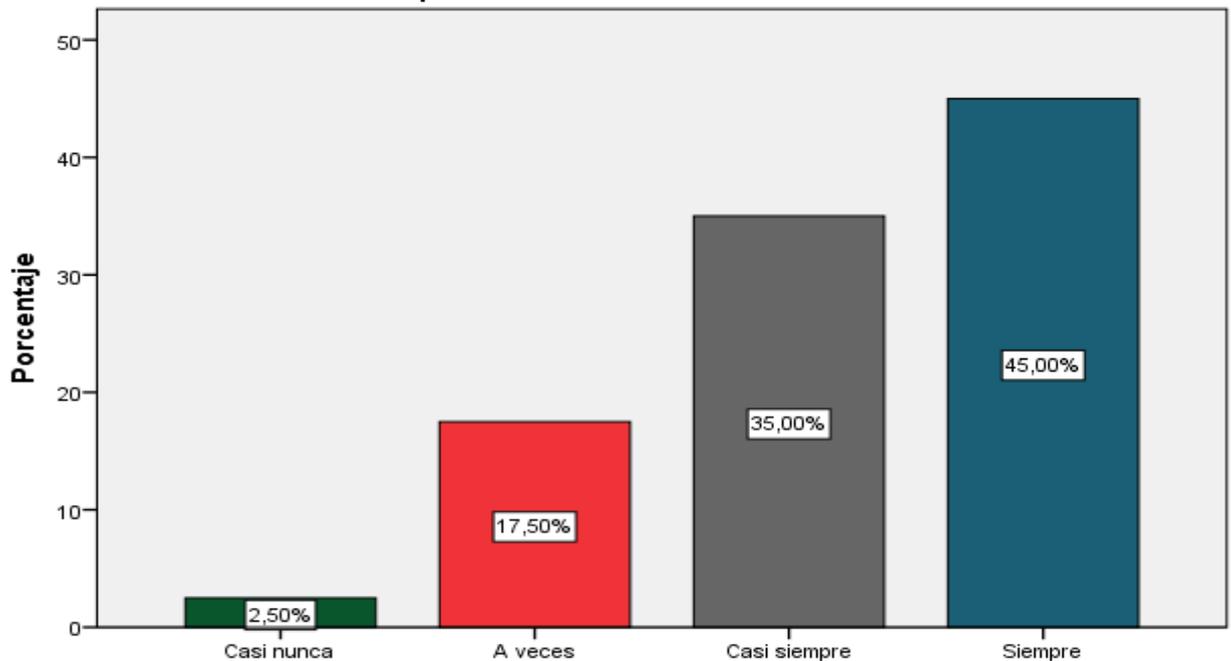
12.-¿Consideras que es importante visitar el fanpage de El Comercio para enterarse de las noticias que suceden en el ámbito nacional e internacional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	1	2,5	2,5	2,5
A veces	7	17,5	17,5	20,0
Casi siempre	14	35,0	35,0	55,0
Siempre	18	45,0	45,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

12.-¿Consideras que es importante visitar el fanpage de El Comercio para enterarse de las noticias que suceden en el ámbito nacional e internacional?



12.-¿Consideras que es importante visitar el fanpage de El Comercio para enterarse de las noticias que suceden en el ámbito nacional e internacional?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 12 y el gráfico 12 que corresponde al indicador: Revisión de la página, se evidencia un total de 40 encuestados representando el 45,00% lo califica como “Siempre”, un 35,00% lo califica como “Casi siempre”, un 17,50% “A veces” y un 2,50% lo califica como “Casi nunca”. Lo que demuestra que la mayoría de estudiantes consideran importante siempre visitar el fanpage de El Comercio para estar informado del ámbito nacional e internacional.

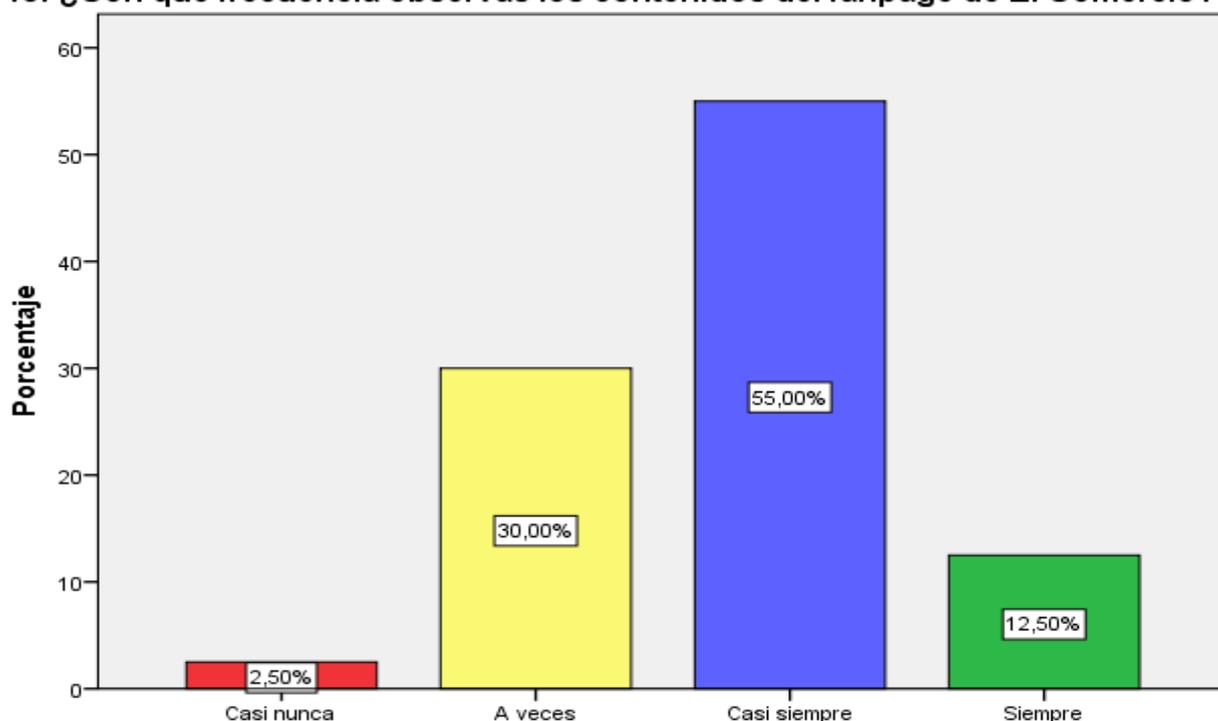
13.-¿Con qué frecuencia observas los contenidos del fanpage de El Comercio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	1	2,5	2,5	2,5
A veces	12	30,0	30,0	32,5
Casi siempre	22	55,0	55,0	87,5
Siempre	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

13.-¿Con qué frecuencia observas los contenidos del fanpage de El Comercio?



13.-¿Con qué frecuencia observas los contenidos del fanpage de El Comercio?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 13 y el gráfico 13 que corresponde al indicador: Frecuencia de contenidos publicados, se evidencia un total de 40 encuestados representando el 55,00% lo califica como “Casi siempre”, un 30,00% lo califica como “A veces”, un 12,50% “Siempre” y un 2,50% lo califica como “Casi nunca”. Lo que demuestra que los estudiantes están pendientes de los contenidos que publica el fanpage de El Comercio.

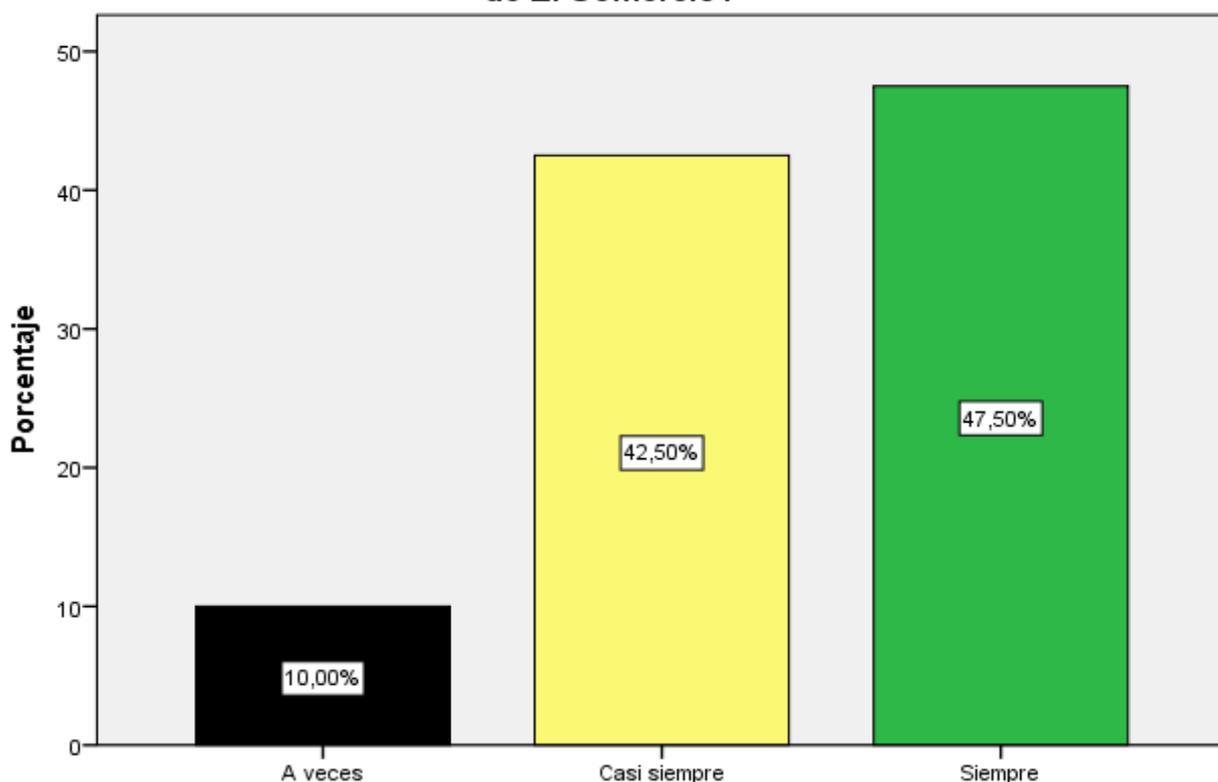
14.-¿Consideras que hay una constante actualización de noticias en el fanpage de El Comercio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	17	42,5	42,5	52,5
	Siempre	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

14.-¿Consideras que hay una constante actualización de noticias en el fanpage de El Comercio?



14.-¿Consideras que hay una constante actualización de noticias en el fanpage de El Comercio?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 14 y el gráfico 14 que corresponde al indicador: Frecuencia de contenidos publicados, se evidencia un total de 40 encuestados representando el 47,50% lo califica como “Siempre”, un 42,50% lo califica como “Casi siempre” y un 10,00% “A veces”. Demostrando que en su gran mayoría los estudiantes indican que siempre hay constantes actualizaciones en el fanpage de El Comercio.

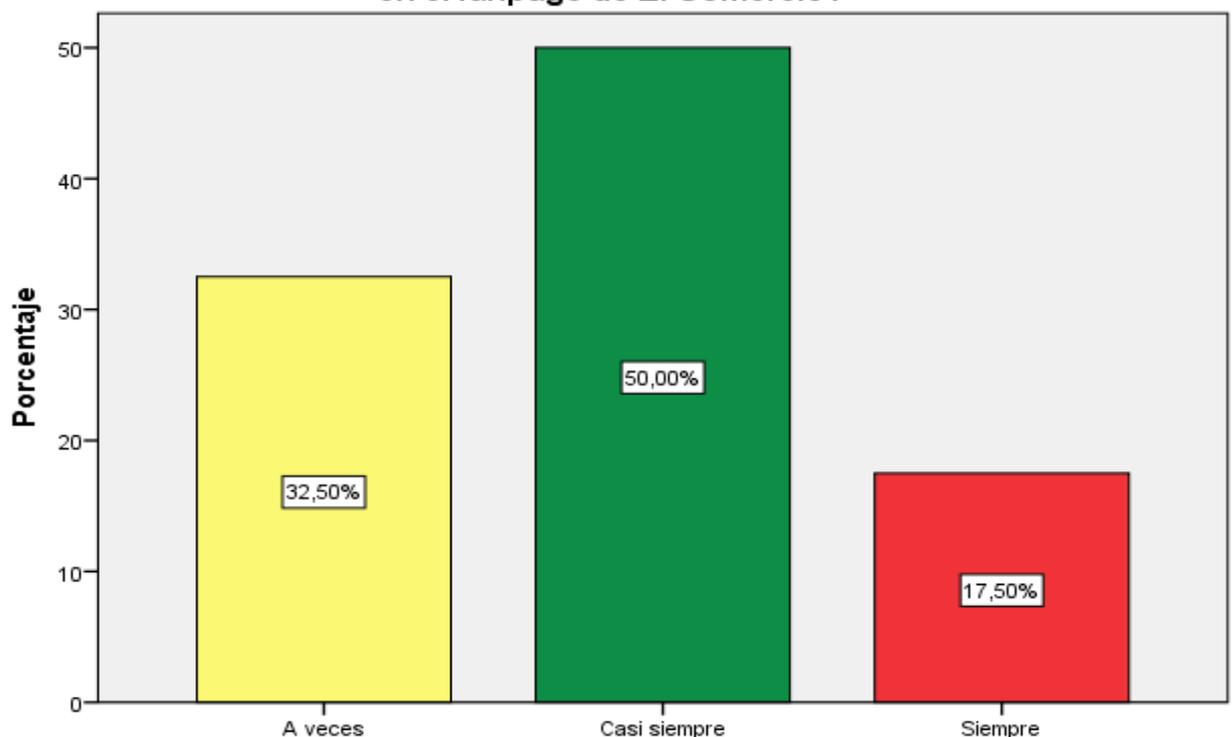
15.-¿Consideras importante la presencia de vídeos en los contenidos publicados en el fanpage de El Comercio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	13	32,5	32,5	32,5
	Casi siempre	20	50,0	50,0	82,5
	Siempre	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

15.-¿Consideras importante la presencia de vídeos en los contenidos publicados en el fanpage de El Comercio?



15.-¿Consideras importante la presencia de vídeos en los contenidos publicados en el fanpage de El Comercio?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 15 y el gráfico 15 que corresponde al indicador: Vídeo, se evidencia un total de 40 encuestados representando el 50,00% lo califica como “Casi siempre”, un 32,50% lo califica como “A veces” y un 17,50% “Siempre”. Lo que demuestra que los videos publicados por el fanpage de El Comercio son importantes para los estudiantes.

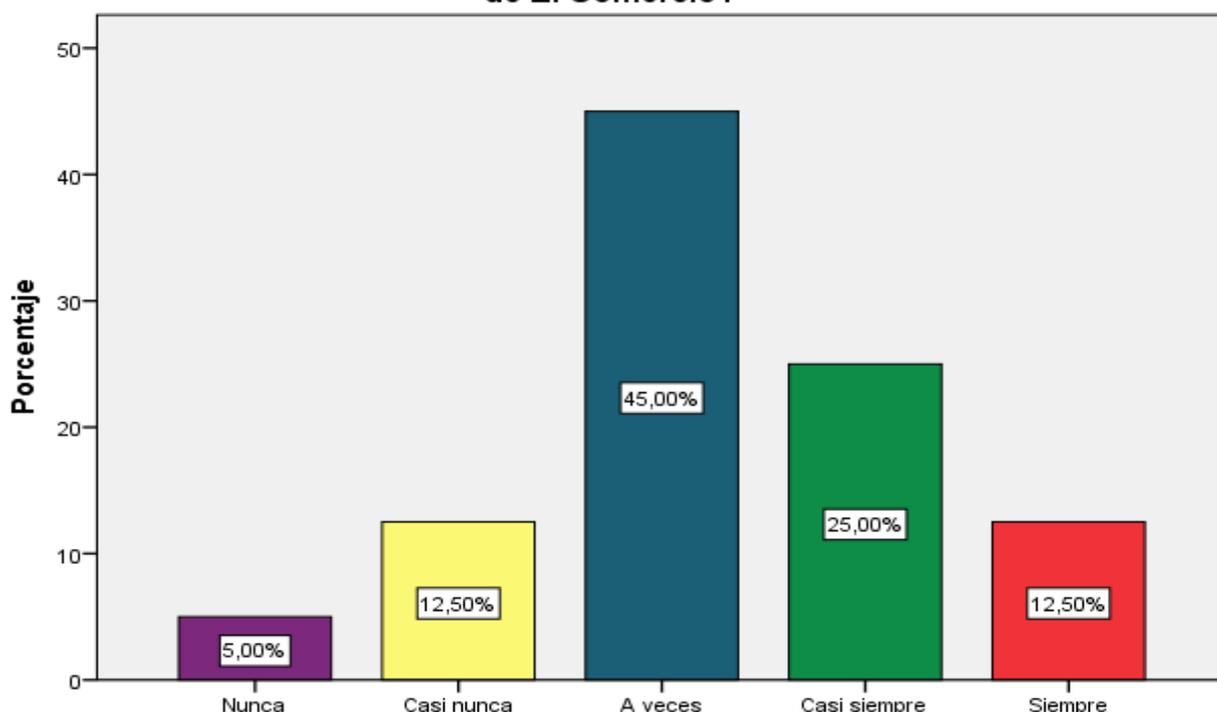
16.-¿Consideras importante las transmisiones en vivo que presenta el fanpage de El Comercio?

		Comercio?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	5	12,5	12,5	17,5
	A veces	18	45,0	45,0	62,5
	Casi siempre	10	25,0	25,0	87,5
	Siempre	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

16.-¿Consideras importante las transmisiones en vivo que presenta el fanpage de El Comercio?



16.-¿Consideras importante las transmisiones en vivo que presenta el fanpage de El Comercio?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 16 y el gráfico 16 que corresponde al indicador: Vídeo, se evidencia un total de 40 encuestados representando el 45,00% lo califica como "A veces", un 25,00% lo califica como "Casi siempre", un 12,50% "Siempre", un 12,50% lo califica como "Casi nunca" y un 5,00% lo califica como "Nunca". Esto quiere decir que a veces están pendientes de las transmisiones en vivo que realiza el fanpage de El Comercio.

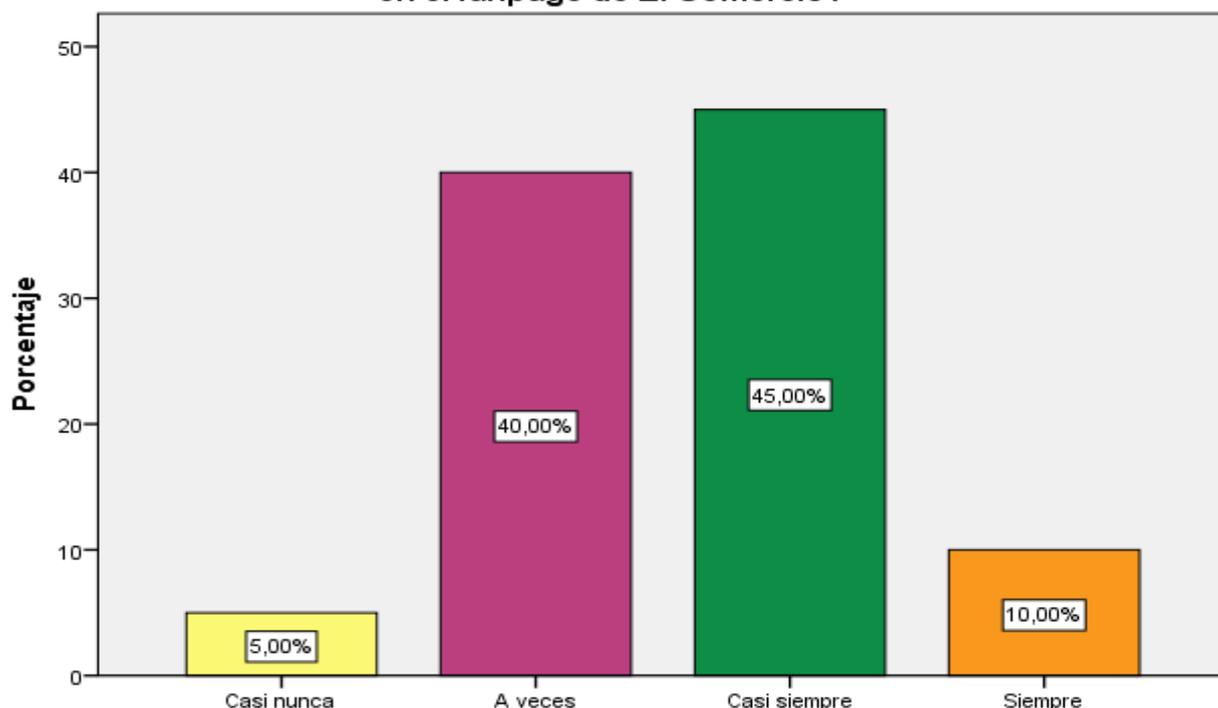
17.-¿Consideras importante la presencia de textos en los contenidos publicados en el fanpage de El Comercio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,0	5,0	5,0
	A veces	16	40,0	40,0	45,0
	Casi siempre	18	45,0	45,0	90,0
	Siempre	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

17.-¿Consideras importante la presencia de textos en los contenidos publicados en el fanpage de El Comercio?



17.-¿Consideras importante la presencia de textos en los contenidos publicados en el fanpage de El Comercio?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 17 y el gráfico 17 que corresponde al indicador: Texto, se evidencia un total de 40 encuestados representando el 45,00% lo califica como “Casi siempre”, un 40,00% lo califica como “A veces”, un 10,00% “Siempre” y un 5,00% lo califica como “Casi nunca”. Lo que demuestra que casi siempre consideran importante la presencia de textos en las publicaciones del fanpage de El Comercio.

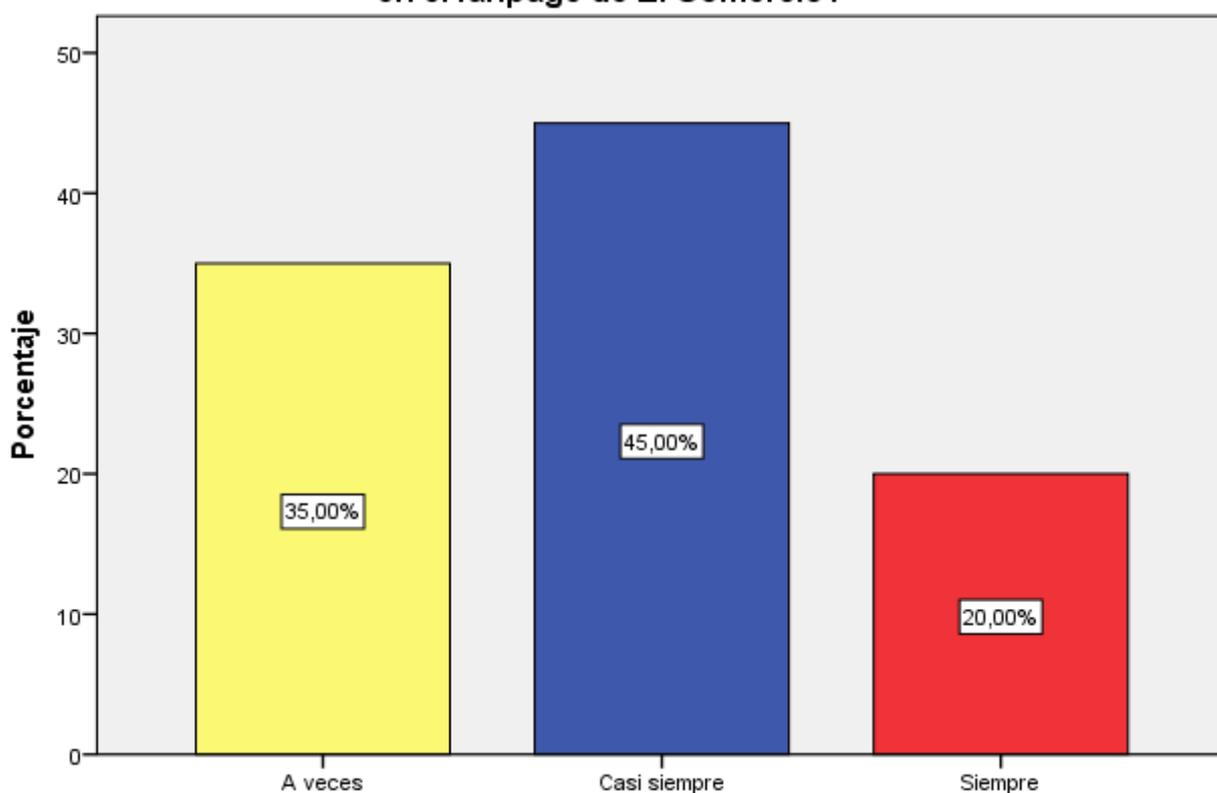
18.-¿Consideras importante la presencia de fotos en los contenidos publicados en el fanpage de El Comercio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	35,0	35,0	35,0
	Casi siempre	18	45,0	45,0	80,0
	Siempre	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

18.-¿Consideras importante la presencia de fotos en los contenidos publicados en el fanpage de El Comercio?



18.-¿Consideras importante la presencia de fotos en los contenidos publicados en el fanpage de El Comercio?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 18 y el gráfico 18 que corresponde al indicador: Foto, se evidencia un total de 40 encuestados representando el 45,00% lo califica como “Casi siempre”, un 35,00% lo califica como “A veces” y un 20,00% “Siempre. Lo que demuestra que casi siempre consideran importante la presencia de fotos en las publicaciones del fanpage de El Comercio.

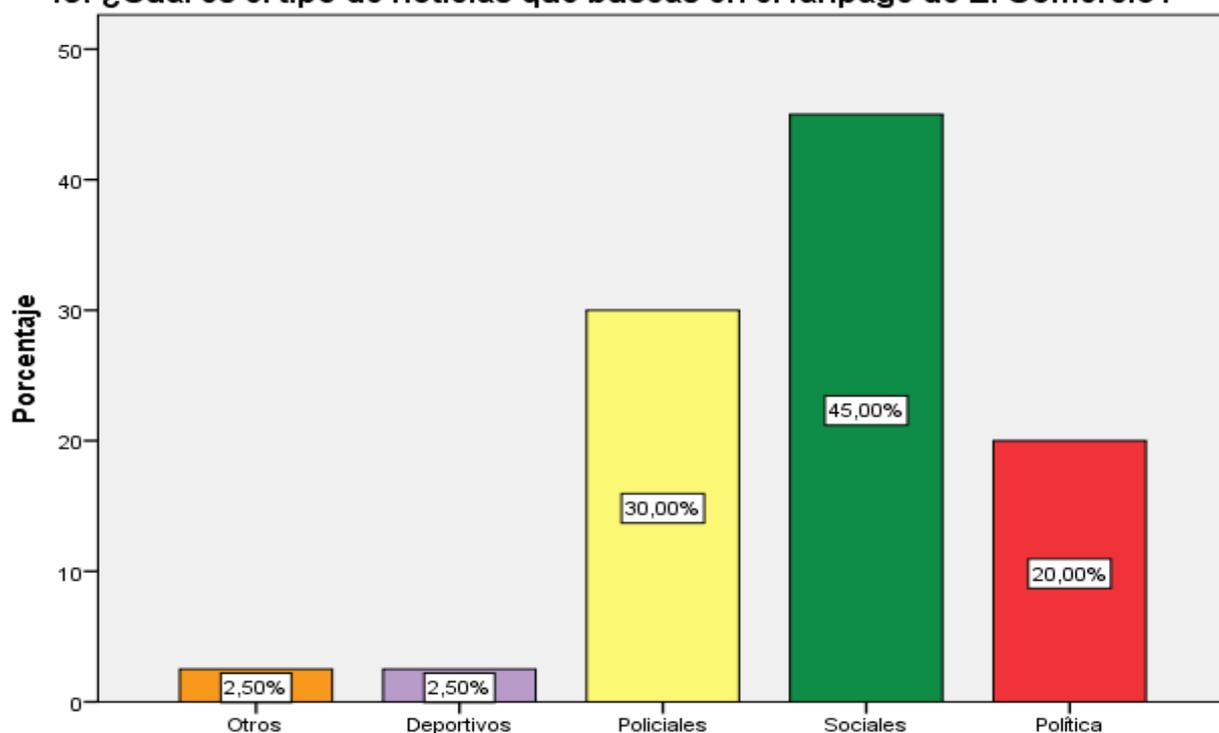
19.-¿Cuál es el tipo de noticias que buscas en el fanpage de El Comercio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Otros	1	2,5	2,5	2,5
Deportivos	1	2,5	2,5	5,0
Policiales	12	30,0	30,0	35,0
Sociales	18	45,0	45,0	80,0
Política	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

19.-¿Cuál es el tipo de noticias que buscas en el fanpage de El Comercio?



19.-¿Cuál es el tipo de noticias que buscas en el fanpage de El Comercio?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 19 y el gráfico 19 que corresponde al indicador: Revisión de la página, se evidencia un total de 40 encuestados representando el 45,00% lo califica como “Sociales”, un 30,00% lo califica como “Policiales”, un 20,00% “Política”, un 2,50% lo califica como “Deportivos” y un 2,50% lo califica como “Otros”. Demostrando que los estudiantes prefieren en su mayoría las noticias de la sección “Sociales”.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal, determinar de qué manera se manifiestan los contenidos digitales del fanpage de El Comercio por los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017. Para ello, primero se recopiló las respuestas de nuestra unidad de análisis, en este caso 40 estudiantes del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

El primer dato por resaltar es que Pérez, un autor de los antecedentes, llegó a la conclusión que, "La Web 2.0 es un espacio social virtual, post moderno. Es denominada también Web de las personas, abierta a todos los usuarios que lo deseen, con suficiente capacidad de soporte tecnológico, para contribuir con la formación y desarrollo integral de la sociedad. En este contexto, las redes sociales Facebook y Twitter, por sus características e importancia, posibilitaron la comunicación, la obtención de información, y conocimiento a los electores y seguidores de Lourdes Celmira Rosario Flores Nano y Susana María del Carmen Villarán de La Puente, candidatas a la Alcaldía Municipal de Lima". Lo expuesto se comprueba con los resultados de las tablas y gráficos 7, 11, 15 y 17, los cuales refieren que los alumnos de la Universidad Nacional Federico Villarreal mantienen una interacción alta con los contenidos, comentando, compartiendo o reaccionando y, también obtienen información al ver las publicaciones de vídeos, textos o fotos.

El segundo dato por resaltar es que Barja llegó a la conclusión que, "En cuanto a los instrumentos tecnológicos con los que ha sido equipado el periodista digital en los procesos de convergencia de plataformas de El Comercio, RPP NOTICIAS y Epena, la cámara de video es la más empleada, seguida por una computadora con programas de edición. El uso, casi generalizado, de las cámaras de video por dichos profesionales permiten que la producción de contenido multimedia (videos, en su mayoría) se hayan incrementado". Lo expuesto se comprueba con los resultados de las tablas y gráficos 15 y 17, pues en los resultados se muestra que los vídeos son importantes en las publicaciones y, también, actualmente se registran transmisiones en vivo. Lo cual hay una concordancia con el autor

mencionado, ya que los contenidos multimedias; en la mayoría de las veces son los vídeos los que resultan ser más importantes.

El tercer dato por resaltar es que Pazmiño llegó a la conclusión que, " Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Las Redes Sociales se han convertido en una parte natural de las vidas de la juventud de hoy en día, porque son perfectas para conocer gente, para compartir, y porque son un lugar idóneo para obtener información. El Internet es una fuente de comunicación moderna, que puede causar adicción social, porque cuando un joven escribe, su único contacto es con la pantalla de un computador, sin ver ni escuchar a esa persona con la que supuestamente está comunicado, y pierde la noción del tiempo y de la gente a su alrededor, también los signos lingüísticos no se respetan en algunos sitios web o redes sociales". Lo expuesto se comprueba con los resultados de las tablas y gráficos 9 y 11, ya que en el fanpage de El Comercio se presenta una interacción entre el usuario y las noticias, también se destaca las diversas maneras de presentar una información, ya sea texto acompañado de una foto o un vídeo, puesto que es una forma de que el usuario obtenga un enriquecimiento de información.

El cuarto dato por resaltar es que Mejía llegó a la conclusión que, " Se establece que las redes sociales son espacios que permiten comunicarse con otras personas de manera inmediata y frecuente que influyen en la vida de un estudiante de manera positiva y a su vez negativa sino son usadas de forma correcta". Lo expuesto se comprueba con los resultados de las tablas y gráficos 1, 13 y 14, pues en los resultados se muestra que hay una considerable visita a la página con tal de poder estar informando de los acontecimientos, también se muestra que hay una buena actualización de contenidos, que es la manera de comunicarse con los usuarios ya que entran al fanpage de El Comercio y buscan lo que sea de su agrado.

Teniendo en cuenta la teoría de usos y gratificaciones, presentada Díaz, al comparar los resultados de la investigación se puede afirmar la teoría debido a que el usuario busca satisfacer una necesidad, al entrar al fanpage de El Comercio y elegir los contenidos que desee visualizar. Según los resultados una gran mayoría de usuarios califica su visita al fanpage mencionado (45,00% “Casi siempre” y 35,00% “Siempre”).

Desde el inicio de la investigación surgieron diversas delimitaciones, entre ellos la población que es reducida, la falta de tiempo que no nos permitía ampliar nuestro trabajo de investigación y, también, la falta de monetización; para trasladarse y adquirir libros para nuestra investigación.

V. CONCLUSIONES

Según los resultados de la presente investigación, los estudiantes del octavo ciclo de la Universidad Nacional Federico Villareal tuvieron una participación positiva con los contenidos digitales en el fanpage de El Comercio, ya que gran parte de ellos se encuentran atentos a las publicaciones que presenta el medio virtual, a las diversas formas de presentar una noticia.

El trabajo de investigación determina que la interactividad desarrollada en el fanpage de El Comercio es de un alto nivel para la correspondiente muestra de estudio. Lo que demuestra que los usuarios realizan su participación mediante las reacciones que pueden realizar ante cualquier contenido de su interés, también aportan con los diversos comentarios que suelen realizar a los diversos tipos de información.

El fanpage del objeto de estudio de la investigación, presenta un correcto manejo de la actualización de sus diversos contenidos digitales. Esto le permite al medio de comunicación poder presentar una variedad de informaciones a todos los usuarios que siguen El Comercio específicamente en la red social de Facebook.

La multimedialidad del fanpage El Comercio es aplicada de manera correcta y es renovada constantemente. Lo que permite que los usuarios puedan compartir no solo enlaces informativos de la página web del medio de comunicación, sino que también pueden compartir fotos relevantes de una noticia, al igual que vídeos muy cortos pero entretenidos, y también seguir cualquier acontecimiento de último minuto a través de las transmisiones en vivo que realiza el fanpage.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere a las empresas que realicen cualquier tipo de rubro y quieran implementar su trabajo a las redes sociales, y generar contenidos digitales deben ser constantes en la periodicidad de sus publicaciones para compartirlos con diversos usuarios. Ya que la constancia y la implementación de herramientas de social media permitirán en un plazo planificado por dicho fanpage poder generar un posicionamiento y fidelizar una marca con los usuarios que decidan informarse de acuerdo del interés que tengan por los contenidos digitales presentados en dicho medio.

Para que un fanpage pueda obtener un nivel aceptable de interactividad entre la red social y los usuarios no solo se debe presentar diversos contenidos digitales, es importante también poder conocer a los seguidores y responder frecuentemente algunos comentarios que puedan realizar en las diversas publicaciones.

Es importante que el fanpage realice constantemente diversas actualizaciones a sus contenidos, ya que esas nuevas informaciones ayudan a renovar el interés de los usuarios no solo con las publicaciones, sino que también lo hacen con la marca y de esta manera aumentan el crecimiento y la posibilidad de expandir el contenido con otros usuarios que no han podido acceder o no conocen mucho de la determinada red social.

Por último, se sugiere que la marca a través del fanpage proponga una lista variada de contenidos digitales con la característica de la multimedialidad, es decir, no solo presentar publicaciones de texto y fotografías. Es importante también adecuar los contenidos a la coyuntura de las redes sociales, como lo son el uso de memes, los vídeos didácticos y de poca duración, y transmisiones en vivo para generar mayor audiencia, interacción y viralización de contenido en general.

REFERENCIAS

- Ruiz, E. (). *El periodismo digital: la revolución de los contenidos*. Recuperado de <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/el-periodismo-digital.pdf>
- Sixto, J. (2011). Análisis del modelo de comunicación y de la estrategia de marketing. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* (89). Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011102509490001&idoma=es>
- Pérez, M. (2013). *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. (Tesis para Licenciatura), (Universidad Católica del Perú).
- Barja, L. (2016). *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena*. (Tesis para Licenciatura), (Universidad Nacional Mayor de San Marcos).
- Pazmiño, P. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito. Ecuador*. (Tesis para Licenciatura), (Universidad Politécnica Salesiana).
- Mejía, V. (2015). *ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA FORMACIÓN DE LOS JÓVENES DE LOS COLEGIOS DEL CANTÓN YAGUACHI*. (Tesis para Doctorado), (Universidad Nacional de Guayaquil).
- Díaz, L. (2012). *Teorías de la comunicación*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf

Nafría I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet Gestión 2000*. Recuperado de http://files.comunicacionygudino14.webnode.es/2000000000-def44dfeca/presentacio_IsmaelNafria2.0.pdf

González, J. (2014). *REDES SOCIALES Y LO 2.0 Y 3.0*. En M. Cancelo y A. Almansa. Autores (eds.), *LAS REDES SOCIALES EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS Y MEXICANAS* (p. 119). España: VISION LIBROS.

Marga, B. (2014). *EMPRENDER EN PERIODISMO*. España: EUO.

Miñana, C. (2015). Fan Page de Facebook, ventajas y desventajas. Actualizado. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/fan-page-de-facebook-ventajas-y-desventajas-carlos-mi%C3%B1ana-boluda>

Mullan, E. (diciembre, 2011). *¿Qué es el contenido digital?* Revista EContent. Recuperado de <http://www.econtentmag.com/Articles/Resources/Defining-EContent/What-is-Digital-Content-79501.htm>

Roca, J. (). *¿Qué son los contenidos digitales?* Recuperado de <http://www.informeticplus.com/que-son-los-contenidos-digitales>

Camus, J. (2009). *Tienes 5 segundos*. Recuperado de <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

Gallardo, F. (enero, 2010). *LA ERA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES DESDE UNA TRIPLE PERSPECTIVA: INDUSTRIA, CULTURA Y COMUNICACIÓN*. Revista The Economist. Recuperado de <http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%BA35/Fernando%20Gallardo%20Imedo.pdf>

Abadal, E. y Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. España: Trea, S. L.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. España: EUNSA.

Marín, A. (2009). *La nueva comunicación*. España: Trotta.

Irigaray, F., Ceballos, D. y Manna, M. (2011). *Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles*. En M. Tascón. Autor (ed.), *El hilo de Ariadna* (pp. 37 y 39). Rosario: Laborde Libros Editor.

Monje, C. (2011). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica. Recuperado de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a. ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana.

ANEXOS

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the following text:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

¹⁴ **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Participación en los contenidos digitales en el fanpage de El Comercio por los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017.

⁵⁵ **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR

Page: 1 of 65 Word Count: 11020

The right sidebar shows a **Match Overview** panel with a total match percentage of **19%**. It lists the following matches:

Match Number	Source	Match Percentage
1	www.realinstitutoelcan... Internet Source	1%
2	www.slideshare.net Internet Source	1%
3	www.coursehero.com Internet Source	1%
4	repositorio.ug.edu.ec Internet Source	1%
5	Submitted to Universid... Student Paper	1%
6	Submitted to Carlos Te... Student Paper	1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

CP-095-2017- FCC/LIMA-NORTE

ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima, 21 de setiembre de 2017

Señor
Pedro Peña Huapaya
Director Académico
UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
Av. Nicolás de Piérola 355
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarles cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante; quien actualmente se encuentre matriculado en el X ciclo (semestre 2017-II) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	Angulo Jara, Eddy Arturo	76163073

En el marco de la agenda académica, el alumno en mención solicita permiso para ingresar a realizar una encuesta a los alumnos del 8vo ciclo, a su vez solicita se le brinde el número de alumnos matriculados del 8vo ciclo, para saber la población de su Desarrollo de Proyecto de Tesis, en tal sentido solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



Mg. Gloria Cecilia Brenner Galarza
Directora de la Escuela Profesional de
Ciencias de la Comunicación
Lima Norte

22-09-17

UCV.EDU.PE

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pedro Ponce Haapayen

Título y/o Grado: Doctor Psicología

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UNFV

Fecha: 23/09/17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Participación en los contenidos digitales en el fanpage de El Comercio por los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:
Pedro Ponce Haapayen
tel. 987755684


 FIRMA
 DNI 80593277

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mayor Quispe, Jorge Luis

Título y/o Grado: Dirección de Comunicación Empresarial

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UNIVERSIDAD Continental

Fecha: 18/09/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Participación en los contenidos digitales en el fanpage de El Comercio por los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: El instrumento puede ser Aplicado

NOMBRE Y APELLIDOS: Jorge Luis Mayor Quispe

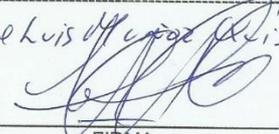

FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: GRAHAM ROJAS, Raúl Eduardo

Título y/o Grado: Licenciado en Periodismo

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Jaime Bausate y Meza

Fecha: 24 de septiembre del 2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Participación en los contenidos digitales en el fanpage de El Comercio por los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: GRAHAM ROJAS, Raúl Eduardo

Raúl Rojas
FIRMA

EddyAnguloTesis2017.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ítem1	Númérico	8	0	1.-¿Con qué fre...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	ítem2	Númérico	8	0	2.-¿Al dar me g...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	ítem3	Númérico	8	0	3.-¿Con qué fre...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	ítem4	Númérico	8	0	4.-¿Con qué fre...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	ítem5	Númérico	8	0	5.-¿Con qué fre...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	ítem6	Númérico	8	0	6.-¿Con qué fre...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	ítem7	Númérico	8	0	7.-¿Con qué fre...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	ítem8	Númérico	8	0	8.-¿Con qué fre...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	ítem9	Númérico	8	0	9.-¿Con qué fre...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	ítem10	Númérico	8	0	10.-¿Miras otro...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	ítem11	Númérico	8	0	11.-¿Con qué fr...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	ítem12	Númérico	8	0	12.-¿Considera...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	ítem13	Númérico	8	0	13.-¿Con qué fr...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	ítem14	Númérico	8	0	14.-¿Considera...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	ítem15	Númérico	8	0	15.-¿Considera...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	ítem16	Númérico	8	0	16.-¿Considera...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	ítem17	Númérico	8	0	17.-¿Considera...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	ítem18	Númérico	8	0	18.-¿Considera...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	ítem19	Númérico	8	0	19.-¿Cuál es el...	{1, Otros}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

03:41 p.m. 17/11/2017

EddyAnguloTesis2017.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 19 de 19 variables

	ítem1	ítem2	ítem3	ítem4	ítem5	ítem6	ítem7	ítem8	ítem9	ítem10	ítem11	ítem12	ítem13	ítem14	ítem15	ítem16	ítem17	ítem18	ítem19
1	4	5	4	4	3	2	3	3	2	3	2	5	4	5	4	4	4	4	4
2	4	4	4	2	1	2	1	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	2	1	1	1	1	2	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5
7	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4
9	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	3	2	1	1	4	3	4	3	5	2	3	3	3	3	5	5	5	5
11	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5
12	4	3	5	4	3	4	2	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4
13	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
14	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4
15	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
17	3	2	3	1	1	3	3	3	2	1	2	3	3	5	3	4	4	4	4
18	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4
19	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	3	4	4	4	4
20	4	5	4	3	2	3	2	3	2	2	2	5	3	4	3	4	4	4	4
21	5	5	4	3	2	3	2	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4
22	4	4	4	2	2	3	2	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
23	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
24	5	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
25	4	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

03:41 p.m. 17/11/2017

Encuesta para la investigación: Participación en los contenidos digitales en el fanpage de El Comercio por los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, 2017.

Agradecemos contestar objetivamente las siguientes preguntas:

1.- ¿Con qué frecuencia visitas el fanpage de El Comercio?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

2.- ¿Al dar me gusta en las publicaciones del fanpage de El Comercio es porque tiene credibilidad de sus contenidos?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

3.- ¿Con qué frecuencia le das “me gusta” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

4.- ¿Con qué frecuencia le das “me encanta” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

5.- ¿Con qué frecuencia le das “me enoja” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

6.- ¿Con qué frecuencia le das “me divierte” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

7.- ¿Con qué frecuencia le das “me entristece” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

8.- ¿Con qué frecuencia le das “me asombra” a las noticias publicadas en el fanpage de El Comercio?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

9.- ¿Con qué frecuencia comentas las publicaciones del fanpage de El Comercio?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

10.- ¿Miras otros comentarios antes de escribir en las publicaciones del fanpage de El Comercio?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

11.- ¿Con qué frecuencia compartes las publicaciones del fanpage de El Comercio?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

12.- ¿Consideras que es importante visitar el fanpage de El Comercio para enterarse de las noticias que suceden en el ámbito nacional e internacional?

- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

13.- ¿Con qué frecuencia observas los contenidos del fanpage de El Comercio?

- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

14.- ¿Consideras que hay una constante actualización de noticias en el fanpage de El Comercio?

- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

15.- ¿Consideras importante la presencia de vídeos en los contenidos publicados en el fanpage de El Comercio?

- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

16.- ¿Consideras importante las transmisiones en vivo que presenta el fanpage de El Comercio?

- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

17.- ¿Consideras importante la presencia de textos en los contenidos publicados en el fanpage de El Comercio?

- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

18.- ¿Consideras importante la presencia de fotos en los contenidos publicados en el fanpage de El Comercio?

- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

19.- ¿Cuál es el tipo de noticias que buscas en el fanpage de El Comercio?

- a) Política b) Sociales c) Policiales d) Deportivos e) Otros