

# **UNIVERSIDAD PERUANA UNION**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUAMANAS Y EDUCACION**

**Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**



*Una Institución Adventista*

## **Uso de las redes sociales como medio de evangelización en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, Lima - 2017.**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la  
Comunicación**

**Por:**

**Rony Abel Torres Caballero**

**Asesor:**

**Mg. Domingo Enoé Huerta Huamán**

**Lima, abril de 2018**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Mg. Domingo Enoé Huerta Huamán, de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Uso de las redes sociales como medio de evangelización en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión" constituye la memoria que presenta el (la) Bachiller Rony Abel Torres Caballero para aspirar al título de Profesional de Licenciamiento cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Lima, a los (día, mes) del año



---


Mg. Domingo Enoé Huerta Huamán

**Uso de las redes sociales como medio de evangelización en los  
estudiantes de la Universidad Peruana Unión, Lima - 2017**

# **TESIS**

Presentada para optar el título profesional en Ciencias de la  
Comunicación

## **JURADO CALIFICADOR**




Lic. José Víctor Cabrera Aquino  
Presidente



Lic. Nidia Areli Montalvo Cárdenas  
Secretaria



Lic. Romeén Fortunato Aguirre Zambrano  
Vocal



Lic. Julian Usca Quispe  
Vocal



Mg. Domingo Enoé Huerta Huamán  
Asesor

Villa Unión, Ñaña, 29 de mayo de 2018

## **Estilo APA**

Torres C. R., (2018). Uso de las redes sociales como medio de evangelización en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, Lima - 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado y años de asistencia a la iglesia. Tesis de Licenciatura. Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

**AUTOR:** Torres Caballero, Rony Abel

**TÍTULO:** Uso de las redes sociales como medio de evangelización en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, Lima - 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado y años de asistencia a la iglesia.

**DESCRIPCIÓN:** 94 h.: cuadros y tablas.

**NOTA:** Tesis (Licenciatura.) – Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Humanas y Educación. EP de Ciencias de la Comunicación, 2018.

**NOTA:** Incluye bibliografía

**ASESOR:** Mg. Domingo Enoé Huerta Huamán

**PALABRAS CLAVE** redes sociales, programas evangelísticos, comunicación, Evangelización.

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Edith: por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, sobretodo, por su amor.

A mi padre Abel: por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi hermano Abel: por ser el ejemplo de un hermano mayor y quien aprendí aciertos en momentos difíciles.

A mi maestro Mg. Domingo Huerta Huamán: por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por darme la oportunidad de seguir con mis proyectos. A mi familia por su paciencia y por animarme a concluir este trabajo. A la Universidad Peruana Unión por colocar profesores que me inspiraron a ser mejor conocedor de la palabra de Dios y a la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

## INDICE GENERAL

RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xiii
CAPITULO I .....	14
INTRODUCCIÓN .....	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del problema de investigación.....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos .....	16
1.3. Justificación del problema .....	17
1.4. Objetivos de la investigación.....	18
1.4.1 Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos .....	18
CAPITULO II.....	19
MARCO TEÓRICO .....	19
2.1. Breve historia de la Universidad Peruana Unión.....	19
2.2. Antecedentes .....	22
2.2.1. Antecedentes internacionales.....	22

2.2.2. Antecedentes nacionales .....	22
2.3. Bases filosóficas de la investigación .....	24
2.4. Marco conceptual.....	25
2.4.1. Bases teóricas.....	25
2.4.2 Tipos de redes sociales. ....	26
2.4.3. Redes sociales generalistas. ....	27
2.4.4. Redes profesionales. ....	28
2.4.5. Análisis de las redes sociales. ....	29
2.4.6. Programas evangelísticos.....	30
2.4.7. Tipos de evangelización.....	33
CAPITULO III.....	36
METODOLOGÍA .....	36
3.1 Diseño de investigación .....	36
3.2. Formulación de hipótesis .....	36
3.2.1. Hipótesis general.....	36
3.2.2. Hipótesis específicos.....	36
3.3. Identificación de variables .....	37
3.4. Población .....	37
3.5. Muestra .....	37



3.6. Técnicas de recolección de datos .....	38
3.7. Instrumento de medición .....	38
3.8. Procedimientos y análisis de datos .....	39
CAPITULO IV .....	40
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	40
Características de la muestra.....	40
4.1. Análisis descriptivo.....	40
CAPITULO V .....	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	79
5.1. Conclusiones .....	79
5.2. Recomendaciones .....	81
BIBLIOGRAFIA .....	82
ANEXOS .....	84
<i>Anexo 1. Árbol de problemas.....</i>	<i>85</i>
<i>Anexo 2. Matriz de consistencia. ....</i>	<i>86</i>
<i>Anexo 3. Operacionalización de variables.....</i>	<i>87</i>
<i>Anexo 4. Instrumento de aplicación. ....</i>	<i>90</i>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Distribución de frecuencia de la edad, sexo, estado civil, años de asistencia a la iglesia, facultad años de bautizado.</i> .....	36
Tabla 2 <i>Distribución de frecuencia de la actitud hacia las redes sociales</i> .....	37
Tabla 3 <i>Distribución de frecuencia de la edad, sexo, estado civil, años de asistencia a la iglesia, facultad años de bautizado.</i> .....	38
Tabla 4 <i>Distribución de frecuencia de la actitud hacia las redes sociales</i> .....	39
Tabla 5 <i>Distribución de frecuencia del uso de tipos de redes sociales como medio de evangelización</i> .....	43
Tabla 6 <i>Distribución de frecuencia de los mensajes compartidos o comentarios</i> .....	50
Tabla 7 <i>Distribución de frecuencia de la actitud hacia las redes sociales según edad, sexo, estado civil, años de asistencia a la iglesia, facultad años de bautizado</i> .....	58
Tabla 8 <i>Distribución de frecuencia del uso de los tipos de redes sociales como medio de evangelización según edad, sexo, estado civil, años de asistencia a la iglesia, facultad años de bautizado</i> .....	67

## RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar el uso de las redes sociales como medio de evangelización en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, Lima – 2017, donde la población de estudio en la investigación estuvo conformada por un grupo de 107 estudiantes de cuatro escuelas profesionales diferentes. En el cual los resultados de la investigación muestran, primero, existen diferencias porcentuales de la actitud frente a las redes sociales como medio de evangelización, el 5.6% de los encuestados prefieren programas espirituales en internet, el 72.9% están de acuerdo en tener más de una cuenta en red social, y todos los encuestados poseen más de una cuenta. Segundo, existen diferencias porcentuales del uso de los tipos de redes sociales como medio de evangelización; en cuanto a programas que es su preferido en internet donde solo el 5.6% prefieren programas espirituales. Tercero, existen diferencias porcentuales de los mensajes compartidos en las redes sociales como medio de evangelización, comentarios en redes sociales, Usuario de redes sociales evangelísticas, Motivos de redes sociales, programas de evangelismo, frecuencia de retuitear, horario de programa evangelístico, aceptan a Jesús en redes sociales, aspectos de programas evangelísticos, frecuencia de ver programas evangelismos y predicador en redes sociales; según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia. En el cual el 19.9% realizan comentarios en las redes sociales todos los días. Y por lo menos, 1 vez por semana respectivamente. El 54.2% afirma que rara vez se percibe como usuario de las redes sociales evangelistas y un 11.2% nunca se percibe como usuarios de las redes sociales evangelistas. Asimismo, el 80.4% considera que el motivo más importante por lo que utilizan las redes sociales es mantener contacto con amigos y familiares, y el 8.4% por ver un programa de contenido espiritual entre alabanzas y sermones.

**Palabras Claves:** redes sociales, programas evangelísticos, comunicación, evangelización.

## ABSTRACT

The objective of the research is to determine the use of social networks as a means of evangelization in the students of the Universidad Peruana Unión, Lima - 2017, where the study population in the research was made up of a group of 107 students from four professional schools different In which the results of the research show, first, there are percentage differences of attitude towards social networks as a means of evangelization, 5.6% of respondents prefer spiritual programs on the internet, 72.9% agree to have more than a social network account, and all respondents have more than one account. Second, there are percentage differences in the use of social media types as a means of evangelization; in terms of programs that is preferred on the internet where only 5.6% prefer spiritual programs. Third, there are percentage differences of the messages shared in social networks as a means of evangelization, comments on social networks, user of evangelistic social networks, Reasons for social networks, evangelism programs, frequency of retweeting, schedule of evangelistic program, accept Jesus in social networks, aspects of evangelistic programs, frequency of viewing evangelism programs and preacher in social networks; according to sex, age, marital status, years of baptism, years of attendance at the church. In which 19.9% make comments on social networks every day. And at least, once a week, respectively. 54.2% said that they rarely perceived themselves as users of the evangelist social networks and 11.2% never perceived themselves as users of the evangelist social networks. Also, 80.4% consider that the most important reason for using social networks is to maintain contact with friends and family, and 8.4% to see a program of spiritual content between praises and sermons.

**Keywords:** social networks, evangelistic programs, communication, evangelization.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

Hoy en día se utilizan varias estrategias para comunicar el evangelio, tales como: evangelismo explosivo o evangelismo casa por casa, cuando se trata de llevar el evangelio de persona a persona, campañas de evangelismo, estudios bíblicos, cultos en los hogares, reuniones en Grupos Pequeños, cenas evangelísticas, campamentos, eventos deportivos, conciertos musicales, películas, distribución de literatura cristiana y uso de medios de comunicación, cuando se trata de proclamación masiva (Parra & Zapata, 2013).

Cada una de estas estrategias tiene sus ventajas y desventajas, sirven para adaptar la presentación del mensaje a la gente a la cual va dirigido; por lo tanto, la identificación de las características básicas de la población a evangelizar es crucial para garantizar que el programa que se diseñe sea pertinente para ese público particular.

Ahora bien, aunque la Iglesia está llamada a alcanzar a toda la humanidad con el evangelio, es conveniente que la iglesia local, en su labor evangelística, siga la secuencia bíblica de Hechos 1:8, la comunidad, la región, el país y el mundo. Por ello es preciso que cada iglesia adventista aborde decididamente la evangelización en todo el país.

Uno de los grandes problemas que se enfrenta a la hora de evangelizar, a través de las redes sociales en el Perú, es que el evangelismo por medio de las redes sociales se encuentra en una etapa inicial. Por otro lado, se observa que los diferentes portales web que representa a la IASD a través de los campos locales de la Unión Peruana del Norte y Unión Peruana del Sur, como asociaciones, misiones y universidades, están principalmente orientados a informar a los feligreses acerca de actividades y eventos que realizan en sus respectivos

campos locales, pero no se logra observar una intencionalidad clara para evangelizar a las personas de las ciudades y comunidades que no conocen a Dios (Daza et al., 2016).

Por otro parte, los cursos bíblicos los cuales tienen que ver con la proyección hacia la comunidad (La fe de Jesús, Yo creo y otros.), no son muy atendidas por los usuarios de las redes sociales, ya que dichos cursos muestran contenidos muy poco atractivos y que eso no favorece la interactividad con los usuarios de las redes sociales. Ya que estos cursos fueron elaborados antes de la aparición del Internet, no se ha contextualizado para el uso en las redes. En consecuencia, esto muestra la necesidad de capacitar a quienes hacen evangelismo y producen materiales a través de las redes sociales.

Existe orientación para educar e involucrar a los miembros de la IASD, de tal modo que ellos se puedan convertir en elementos activos para la difusión del evangelio, pero hay poca orientación hacia los miembros de la Iglesia en el uso y manejo de las redes sociales, porque es muy frecuente ver páginas que muestran en las redes sociales contenidos sensacionalistas, mal intencionados, generando en el público cierto rechazo o prejuicio hacia publicaciones que tengan que ver con reflexiones espirituales y contenidos evangelísticos.

Por otro lado, los estudiantes universitarios que visitan frecuentemente las redes sociales en páginas que tienen que ver con deportes, modas, música, películas o entretenimientos, alejados de su papel evangelizador. Hay esfuerzos por hacer evangelismo a través de las redes sociales, pero su empleo con fines evangelizadores es todavía insuficiente.

Finalmente, estos problemas impiden que la evangelización de la Iglesia adventista en el Perú pueda aprovechar las estrategias para que sea efectiva su misión, de llevar personas a los pies de Cristo a través de las redes sociales. Entonces, es necesario respaldar experiencias que puedan generar lecciones aprendidas con respecto al uso de las redes sociales para propósitos evangelísticos.

Por consiguiente, la misión primordial de la Iglesia es de proclamar el evangelio a todo ser humano, aunado al hecho de que la iglesia local debe comenzar su acción evangelizadora en el lugar donde los usuarios mayormente se encuentran navegando en las redes sociales, como una zona de influencia, junto a la urgencia de atender la necesidad espiritual de las personas, porque la influencia de las redes sociales, en el pensamiento cognoscitivo de las nuevas formas de evangelización a través de la tecnología, han implementado novedosas estrategias de sociabilización de los individuos a nivel global.

## **1.2. Formulación del problema de investigación**

### **1.2.1. Problema general**

En respuesta a la problemática antes planteada, y específicamente reflejada en el uso de las redes sociales para la evangelización, el investigador planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es la diferencia existente en el uso de las redes sociales como medio de evangelización en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ✓ ¿Cuál es la diferencia existente en cuanto a la actitud frente a las redes sociales como medio de evangelización de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y a la facultad académica?
- ✓ ¿Cuál es la diferencia existente en cuanto a los tipos de redes sociales como medio de evangelización que usan los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica?
- ✓ ¿Cuál es la diferencia existente en cuanto a los mensajes compartidos en las redes sociales como medio de evangelización que usan los estudiantes de la Universidad



Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica?

### **1.3. Justificación del problema**

La investigación tiene relevancia en el mundo de las comunicaciones, porque permitirá mostrar el uso y efecto en la difusión de programas evangelísticos en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, no solamente se podrá elevar los resultados en el efecto y uso de las redes sociales en la difusión de programas evangelísticos, sino mejorar las estrategias para comunicar el evangelio, mejorando así la forma de difundir los programas evangelísticos en las redes sociales, ya que es uno de los medios más usados para difundir mensajes. Es decir, mejorará la forma de difundir programas evangelísticos en redes sociales, enriqueciendo maneras de cómo deben ser usadas las redes sociales para evangelizar, esto causará el mejoramiento de la integración social-evangelísticas, en el uso y difusión de mensajes evangelísticos que ayudan a las personas para ser socialmente útiles y vivir con esperanza.

La investigación permitirá mostrar que los planteamientos teóricos del uso y efectos en la difusión de programas evangelísticos, a través de las redes sociales, se entenderá que no es ver a las redes sociales solo como un arma propagandística y como un instrumento para sacar conclusiones de las conversaciones con la audiencia, sino a través de ella se debe transmitir fe y esperanza a los usuarios.

Además, las redes sociales, en la difusión de programas evangelísticos, deben facilitar la interacción, la disposición en las nuevas formas de participación, maneras efectivas de cambios en los individuos. Mediante el uso de las redes sociales, la Iglesia puede evitar a los medios de comunicación para comunicarse directamente de una manera menos distorsionada, con mensajes evangelísticos a los ciudadanos.

Las redes sociales han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción prácticamente garantizada con todos los integrantes del entorno virtual del individuo.

Conocer los resultados de la investigación inducirá a los líderes de la Iglesia a tomar acciones oportunas para mejorar la difusión de los programas evangelísticos por las redes sociales, a usar la herramienta más como una plataforma complementaria de difusión que como un espacio de conversación y escucha.

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar el nivel de uso de las redes sociales y sus efectos, de la difusión de los programas evangelísticos, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, año 2017.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- ✓ Determinar, en los usuarios, el uso y efecto de las redes sociales de la difusión de los programas evangelísticos en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, año 2017.
- ✓ Identificar el nivel de uso en los usuarios de las redes sociales de la difusión de los programas evangelísticos, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, año 2017.
- ✓ Identificar en los usuarios de las redes sociales el efecto significativo de la difusión de los programas evangelísticos en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, año 2017.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Breve historia de la Universidad Peruana Unión

Durante la primera gestión del pastor Eleodoro Rodríguez, en 1973, se organizó el curso de Auxiliares de Enfermería de gran demanda entre la juventud, empezando a funcionar el año siguiente. En la carrera de Comercio se incrementó a tres los años de estudios oficiales ofrecidos por convenio con el Instituto Superior de Administración y Tecnología (ISAT), un cuarto año con un contenido básicamente denominacional para asegurar la formación misionera de los egresados, la mayoría de los cuales fueron llamados por la Iglesia para atender las necesidades administrativas de sus campos misioneros. Hubo una sola promoción bajo este convenio.

En 1975 fue nombrado como director del Seminario Adventista Unión (SAU) el Prof. Walter Manrique Pacheco. En medio de los cambios de la reforma, al iniciarse 1978, se produjo un debate interno acerca del nombre de la institución. El significado del Seminario es concebido como el de casa donde se educan a los jóvenes que se dedican al estado eclesiástico y, por ese motivo, su formación es eminentemente denominacional. En realidad, la designación Seminario Adventista Unión no se adecuaba a lo que se hacía a nivel posescolar, pues hacía referencia exclusiva a la formación de teólogos. Esta fue la razón para que, a partir de ese mismo año, cuando se desempeñaba como director el pastor Adalberto Alarcón, se decidiera actualizar el nombre de CESU que, además, estaba registrado debidamente como persona jurídica de derecho privado, desde el 2 de marzo de 1971.

La primera universidad, promovida y organizada por la Iglesia Adventista del Séptimo Día en América Latina, tuvo una gestión larga y dificultosa, como ocurre cuando el destino es grande y las obras trascendentales. Pero digámoslo desde el principio: no fue simplemente

la mano del hombre sino, sobre todo, la voluntad de Dios la que hizo posible que ese viejo anhelo, acariciado por decenas de generaciones unionistas, se hiciera realidad cuando, en 31 de diciembre de 1983, el diario El Peruano publicó la ley N° 23758 rubricada por el entonces Presidente de la República, Arq. Fernando Belaúnde Terry, la cual creaba oficialmente la Universidad Unión Incaica, como persona jurídica de derecho privado.

En realidad, el sueño de funcionar bajo el sistema universitario se remonta a una tibia mañana del otoño de 1977 cuando, después de una charla dictada por el doctor Efraín Orbegoso Rodríguez, catedrático de la Universidad Federico Villarreal de Lima, un grupo de estudiante y el propio vicedirector del Colegio Unión, profesor David Rhys, dialogaron con el destacado educador sobre el deseo de que la Universidad Federico Villarreal hiciera una proyección de sus servicios hacia el colegio.

Por otro lado, a instancias del vicedirector académico, el Dr. Merling Alomía, se nombró una comisión encargada de proponer un nuevo nombre para la universidad, pues el de Unión Incaica no daba muchas posibilidades para un marketing efectivo, por otro lado, ya no tenía vigencia denominacional pues, a la sazón, administrativamente la Iglesia adventista estaba regida por la Unión Peruana.

En consecuencia, el 25 de mayo de 1995 el Consejo Universitario votó favorablemente por la designación Universidad Peruana Unión y encomendó a una comisión especial para realizar los trámites ante el Congreso Constituyente, que ese año estaba redactando la nueva Constitución Política del Perú y cumplía funciones legislativas, para que se promulgara la ley correspondiente. Esa comisión, a la que le merecemos gratitud, estuvo integrada por el Dr. Merling Alomía, el Lic. Carlos Bendezú, el Ing. Fredy Moscol y el Econ. Abilio Orihuela.

El 3 de noviembre de 1995, el Diario Oficial “El Peruano” publicó la ley 26542 oficializando legalmente el nombre de Universidad Peruana Unión. Sus alcances reconocen

la validez absoluta de los actuados por la UUI, así como los diplomas, certificados, grados y títulos que otorgó con tal designación.

La Universidad Peruana Unión (UPeU) es el resultado de la fecunda labor de quienes a lo largo de los últimos 35 años entregaron su talento, su vida y sus fuerzas para hacer realidad esta señera institución, la cual tiene la delicada tarea de formar profesionales imitando el modelo de Cristo. Pero también es fruto de la fe y de las fuerzas, de quienes pusieron sus cimientos desde el 30 de abril de 1919.

En su trayectoria de tres décadas y media, con la confianza en Dios, la UPeU brinda al país un servicio de reconocida trascendencia, no solo porque entrega hombres y mujeres valiosos para el país, para la iglesia y para la sociedad, sino sobre todo porque desde sus antecesoras aplica una filosofía educativa cuyo fin es la formación de un hombre nuevo: temeroso de Dios, amante del trabajo y del estudio, sano moral, física, además espiritualmente, y con vocación de servicio.

En estos 35 años de existencia oficial, la UPeU ha enriquecido la cultura, la educación y la conciencia nacional. El país tiene una deuda de gratitud con esta institución especialmente porque en sus aulas se formaron miles de hombres y mujeres de bien, dedicados a diversas actividades, pero en los que siempre descubrimos, como común denominador de todos ellos, una huella indeleble de honestidad, cristianismo y de profundo respeto por la patria y sus instituciones. Esto es el resultado de los principios espirituales y morales, de una filosofía educativa especial, los cuales marcaron en ellos el sello indeleble de su alma mater desde cuándo, muy jóvenes, llegaron a sus aulas para educarse física, mental, espiritual y socialmente.

Es necesario que las autoridades, los miembros de la Iglesia, los educadores peruanos y la familia unionista de todos los tiempos conozcan las vicisitudes, la lucha y la fe con las

que los constructores edificaron esta gran institución educativa, la cual es motivo de gratitud a Dios por parte de la Iglesia Adventista del Séptimo Día.

## **2.2. Antecedentes**

### **2.2.1. Antecedentes internacionales**

Ponce (2012), en el artículo de Boletín electrónico titulado: las Redes Sociales publicado por el Observatorio tecnológico, define a las redes sociales como una estructura formada por varias personas con entidades diferentes y conectadas entre sí por algún tipo de interés como una relación o una simple amistad.

Quezada (2013), infiere que la web se ha constituido en el albergue de medios digitales y redes sociales que conectan al mundo, ya que son miles de usuarios que, a través de este medio, interactúan con otras personas de diversas latitudes.

Según Lausana (2001), un programa evangelístico es evangelizar o difundir la buena nueva de que Jesucristo murió por nuestros pecados y resucitó de los muertos según las Escrituras, a través de estrategias y métodos alcanzables para hacer entender a las personas que Dios ofrece el perdón de los pecados y el don liberador del Espíritu Santo para todos los que se arrepienten y creen.

### **2.2.2. Antecedentes nacionales**

Ureña Ferrari & Valdecasa (2011), en el artículo de la revista electrónica titulada: Estudio de las redes sociales publicado por el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la SI, indican que según el estudio realizado por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación sobre el estudio titulado: La privacidad de los datos y la seguridad de la información; en las redes sociales online (2009), definen redes sociales como los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que se plasman datos personales e información de uno mismo, disponiendo de las herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios, afines o no al perfil publicado.

De acuerdo con el sociólogo (Whatts, 2012), citado por Silvia, es quien define la red social a partir de la teoría de los 6 grados, en donde asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo 6 saltos. Indica que la tecnología, además de revolucionar la sociedad, permite aprender observando los múltiples comportamientos de grandes comunidades digitales que cambian e interaccionan durante un largo periodo de tiempo.

Islas & Ricaurte, (2013), definen a las redes sociales como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, o de ideologías) con intereses comunes. Las redes sociales en Internet tienen mecanismos muy específicos de funcionamiento. Suelen comenzar por invitaciones enviadas por amigos, al suscribirse el usuario diseña su “perfil” con información personal, invita a otros amigos, se tiene la posibilidad de subir fotos, comentar el estado de ánimo de los demás, expresar nuestros propios pensamientos, subir enlaces, interactuar con los conocidos conectados en ese momento.

Según García, (2010), una red social puede definirse, de forma sencilla, como un lugar de la web en el que se pueden compartir mensajes, fotos y vídeos con un grupo de “amigos” y localizar “nuevas amistades”. Por otro lado, una red social se crea de forma espontánea entre personas que se invitan para formar parte de ella. Algunas redes se crean por amistad, otras por trabajo, por un conocimiento específico o por un hobby. En ocasiones, dentro de una misma red social, se crean diferentes grupos de miembros unidos por una misma característica.

Para Aguirre, (2011) las redes sociales configuran contextos de comunicación e intercambio entre actores quienes configuran pautas operativas, normas y valores que condicionan la conducta de los actores en ellas, y posiciones funcionalmente diferenciables que son clave para entender el comportamiento de los actores dentro de cada red y el desempeño de la red en su conjunto. Estos patrones de comportamiento e interacción, dentro

de las redes, guardan una estrecha (pero no evidente) relación lógica con el sistema de relaciones que las configuran y con las posiciones funcionales diferenciables a su interior. La posición de los actores dentro de la red constriñe su comportamiento, su capacidad y horizonte de acción, y su acceso e influencia sobre los recursos e información que se distribuye dentro de cada red.

Las redes sociales son plataformas de comunicación que están basadas en el repartimiento de información por medio de redes de contacto y por medio de entidades digitales. Por otro lado, en inglés se utiliza el término de Social Media para referirse al conjunto de sistemas o aplicaciones que el usuario integra en el proceso de producción de contenidos (Rivera, 2010).

En las “Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector” en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, se definió a las redes sociales de la siguiente manera: Son como un cambio dinámico entre un grupo de personas e instituciones en contextos de complejidad. Por otro lado, también son un sistema muy abierto que involucra a conjuntos que se identifican con las necesidades, problemáticas y que se constituyen para poder potenciar sus recursos.

### **2.3. Bases filosóficas de la investigación**

Para E. de White (1975), la evangelización es el verdadero corazón del cristiano, es el tema de fundamental importancia para las personas que han sido llamadas para dar a conocer, a un mundo condenado, el último mensaje de amonestación de Dios; vivimos en las últimas horas de la historia de este planeta y el mensaje adventista que se proclama, a fin de alistar a un pueblo para el regreso del Señor, debiera convertirse en un fuerte clamor para que resuene hasta en las regiones más apartadas de la tierra.

Esto nos lleva a que los propósitos de hacer de este conjunto completo de instrucciones oportunas sean accesibles a los trabajos evangelísticos con un cuerpo de obreros entrenados, capacitados y actualizados, porque los medios de comunicación forman parte de lo cotidiano



y no pueden ser ignorados. Un número creciente de personas desarrolla en ellos una buena parte de sus actividades diarias, incluso postergando otras prácticas socioculturales tradicionales. Crece el número de individuos que trabajan, estudian y encuentran su placer y vida social, exclusivamente, en el ambiente en línea.

Por eso, la Iglesia no puede abstenerse de dialogar con el público, también a través de estos medios. Es necesario estar presente en esos ambientes, además de desarrollar y divulgar material elaborado con el lenguaje adecuado para cada contexto específico.

## **2.4. Marco conceptual**

### **2.4.1. Bases teóricas**

#### **2.4.1.1 *¿Qué son las redes sociales?***

“Las redes sociales son lugares en Internet en donde las personas publican y comparten todo tipo de información ya sea personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, (Hütt Herrera, 2008). Por su parte, una red social es un sistema abierto en donde existe un intercambio dinámico entre sus integrantes con otros integrantes de otro grupo ya que enriquece las relaciones de los usuarios que la componen. También se puede decir que la red social es, principalmente, un conjunto de personas que empalman sus pensamientos. (Daza et al., 2016)

Según la definición de Boyd y Ellison (2007), podemos decir que las redes sociales, o más concretamente los “servicios de redes sociales”, son comunidades virtuales donde las personas pueden crear un perfil propio y plasmar todo tipo de información personal interactuando con los perfiles de sus amigos en la vida real, así como conocer a nuevas personas con las que compartan algún interés.

Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO), sobre la “privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online”, del año 2009, define a las redes sociales como “los servicios prestados a

través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en donde puedan plasmar datos e información de uno mismo, disponiendo así de algunas herramientas que les permiten interactuar con los demás usuarios. (Ferrari & Valdecasa, 2011).

#### **2.4.1.2. Teoría de los Seis Grados**

La creación de redes sociales y su presencia en internet parte de esta teoría, la cual fue planteada por el escritor Frigyes Karinthy en 1992, en un corto relato denominado “Cadenas”. La base de esta teoría determinaba que la cantidad de conocidos de una persona crecía siguiendo un número de enlaces de una cadena que serían las relaciones humanas. Llegó a la conclusión de que solo será un pequeño número de enlaces para conectar a cualquier persona con el resto de la población humana.

Las investigaciones por determinar de forma científica fueron numerosas. Fue en la década de los años 50 que diversos investigadores, trataron de encontrar y demostrar el número de pasos necesarios para que toda la red humana estuviese interconectada. Los intentos por demostrar esta teoría no se concretaron sino hasta 1967, cuando el sociólogo de la Universidad de Harvard, Stanley Milgram, trató de comprobar la teoría con un experimento por medio del envío de cartas. El patrón de interacción entre personas permitió a Milgram diseñar un experimento en el trató de que una serie de sujetos dispersos geográficamente (Primero en Omaha, Nebraska y posteriormente en Wichita, Kansas) puedan intensamente enviar una carta a un compañero suyo en Boston.

#### **2.4.2 Tipos de redes sociales**

Según Díaz (2015), existen varios tipos de redes sociales, pero solo se considerará dos tipos las cuales son las más conocidas y que tienen mayor cantidad de usuarios.

### **2.4.3. Redes sociales generalistas**

Este tipo de redes se caracteriza por su objetivo principal consiste en facilitar y desarrollar las relaciones personales entre los usuarios que la componen.

Ofrecen una gran variedad de aplicaciones y funcionalidades que consienten a los usuarios poder prescindir de las herramientas de comunicación extrema. No están enfocadas a alojar un tema concreto, sino que en ellas cabe cualquier cosa: trabajo, ocio, familia, deportes, literatura, etc., de todo puede hablarse y las relaciones pueden ser heterogéneas.

Entre las redes sociales generalistas más conocidas tenemos: Facebook y Twitter.

#### **2.4.3.1. Facebook**

Aunque sea una red social generalista, es una red gratuita que permite conectar a las personas por medio del Internet. Es una herramienta que permite, a las personas, una búsqueda de empleo y, a los alumnos, estar en contacto entre ellos mismos, intercambiar notas de cursos y así poder organizar reuniones estudiantiles, la realidad es que ofrece motivos para usarla en la atracción y selección de personal.

Fue creado por Mark Zuckerberg y fundado por él y Eduardo Saveín, Dustin Moskovitz y Chris Hughes. A partir del año 2007 lanza varias versiones en francés, alemán y español que fueron traducidas por usuarios no remunerados, ya que su objetivo era poder impulsar esta red fuera de los Estados Unidos, porque que la mayoría de los usuarios estaban en ese país, Reino Unido y Canadá. Es la red social más popular y tienen cada vez más usuarios móviles (Paco Cocarico, 2017).

#### **2.4.3.2 Twitter**

Este tipo de red se basa en su servicio de actualización constante del perfil de los usuarios mediante pequeños mensajes de texto, que no superan los 140 caracteres y pueden incluir enlaces a blogs, páginas web, imágenes, vídeos y todo material online.

Esto permite poner a disposición del resto de usuarios información clara, concisa, sencilla y rápida, sobre las actividades que se están realizando en ese momento, impresiones, pensamientos y publicaciones.

Todas las actualizaciones son mostradas en la página Web del perfil del usuario, al mismo tiempo que se publican en la página Web de seguimiento de otros usuarios de forma inmediata. Por otro lado, twitter es muy eficaz como método para poder conseguir tráfico en las páginas Web de una organización.

Siendo una red popular, el acceso a la aplicación se puede descargar desde Internet para equipos móviles, tablets, iPhone, iPad Touch o computadoras, sean de escritorio y laptops. Una de las ventajas que Twitter ofrece es la rapidez de información o noticias actualizadas al instante entre los usuarios a quienes siguen publicando en su cuenta.

Twitter ofrece la posibilidad de enlazarse con otras redes sociales y con la página web de una organización, por lo que su uso apoyaría masivamente en la búsqueda y selección de posibles candidatos.

Según la investigación de FutureLabs (2014), titulada “Estudio Jóvenes Millennials Perfiles, hábitos y actitudes en el uso del Smartphone. “En el Perú ya hay más de un 80% de personas que cuentan con un móvil (INEI) y, de ese porcentaje, un 20% (GSA) cuenta con un Smartphone”. Asimismo, en el estudio se logró identificar que los jóvenes Millennials usan Twitter en un 51%. (Jack, 2011)

#### **2.4.4. Redes profesionales**

Son herramientas que ayudan a poder establecer contactos profesionales con otros usuarios. Permiten encontrar un nuevo trabajo y futuros candidatos para una organización. También permiten interactuar e intercambiar conocimientos, oportunidades y consejos con otros profesionales en todo el mundo, a través de grupos sociales dentro de las redes. En las

redes sociales profesionales se conectan los perfiles de usuarios con similares intereses laborales y formación profesional.

Entre las redes profesionales más conocida tenemos: LinkedIn

#### **2.4.4.1. LinkedIn**

Desde su creación, en el año 2003, esta red llamada LinkedIn conecta a más profesionales de todo el mundo. Con más de 300 millones de miembros en todo el planeta, es la mayor red profesional del mundo en Internet. Por otra parte, es vital utilizar redes como LinkedIn que ayudan a dar a conocer nuestros perfiles profesionales.

Es, por tanto, fundamental que los usuarios tengan en cuenta que la publicación de contenidos con información y datos respecto a terceros no puede ser realizada si estos no han autorizado expresamente su publicación, pudiendo solicitar su retirada de forma inmediata.

#### **2.4.5. Análisis de las redes sociales**

Wasserman & Faust (1996), citado por (Pérez y Aguilar), plantea el análisis de las redes sociales “se ha desarrollado como herramienta de medición y análisis de las estructuras sociales que emergen de las relaciones entre actores sociales diversos (individuos, organizaciones, naciones, etc.)”, con base a los conceptos que han sido expuestos, es posible decir que se da atención especial al estudio de las estructuras sociales y cómo esta misma estructura tiene influencia tanto en las acciones como en las cogniciones de los sujetos que se encuentran inmersos en dicha red relacional:

“En el análisis de redes se describen y estudian las estructuras relacionales que surgen cuando diferentes organizaciones o individuos interaccionan, se comunican, coinciden, colaboran etc., a través de diversos procesos o acuerdos que pueden ser bilaterales o multilaterales; de este modo la estructura que emerge de la interrelación se traduce en la

existencia de una red social. Las redes sociales son, por tanto, conjuntos de relaciones sociales o interpersonales que ligan individuos u organizaciones en “grupos”.

#### ***2.4.5.1. Riesgos de las redes sociales***

López, Virginia & Emilio (2004), hablan que las redes sociales permiten al usuario generar un perfil con sus datos y, para ello, ofrecen un formulario animando a completar el mayor número de datos posibles: nombre, edad, sexo, fotos, aficiones y gustos, formación académica, profesión e incluso orientación sexual, de modo que toda esta información se hace pública para todos los demás usuarios ya que, por defecto, la accesibilidad del perfil no es solo para tus amigos, sino también para las personas que forman parte de la lista de contactos de tus amigos. Por otro lado, al menos un 40% de los usuarios, de redes sociales, tiene abierto el acceso a su perfil para todo el que pase por ellas, sin restricción alguna de privacidad. Entre los menores de 18 años, este porcentaje se eleva al 77%, según el estudio de la AEPD y el Instituto de Tecnologías de la Comunicación.

#### ***2.4.5.2. Tecnologías de la comunicación***

Existe un problema ya que no hay conciencia por parte de los usuarios, el cual consiste en que sus datos personales serán accesibles por cualquier persona. Uno de los riesgos es el cyberbullyng en el cual se desarrollan conductas hostiles, se ataca la reputación, daña la intimidad a través de comentarios, se inventan historias, se crean perfiles falsos, suplantación de la personalidad, etiquetan fotos, insultos, amenazas y chantajeas con subir fotografías.

Es por tanto esencial que los usuarios tengan en cuenta que la publicación de contenidos con información y datos, respecto a terceros, no puede ser realizada si estos no han autorizado expresamente su publicación, pudiendo solicitar su retirada de forma inmediata.

#### **2.4.6. Programas evangelísticos**

Los programas evangelísticos son acontecimientos celebrados por iglesias con el propósito de alcanzar a los que no conocen a Cristo, a través de la predicación de la palabra

de Dios. Por otro lado, son una parte vital de la estrategia para una evangelización total que es promovida por la Iglesia adventista, con el fin de poder proporcionar una ayuda práctica para las iglesias que necesitan entrar en el proceso de crecimiento. (Robinson, n.d.).

Asimismo, esta definición, que equivale a la base para la reflexión misionológica en las últimas décadas, es el punto de partida para poder proyectar la proclamación del evangelio en el siglo XXI.

Según, Bosh (2013), citado por Jiménez, señala que la evangelización es un compromiso de la Iglesia, “La evangelización mundial solicita que toda la Iglesia lleve el evangelio a todo el mundo, porque la Iglesia está en el corazón mismo del proyecto cósmico de misión de Dios, como una herramienta que Él ha designado para la difusión del evangelio”.

Para el autor Perks (1992), evangelismo significa traer las buenas nuevas, anunciar o proclamar alegres noticias. El evangelio son las noticias gozosas o buenas nuevas anunciadas. Un evangelista es el que trae o proclaman buenas nuevas. Este grupo de palabras está contrastado en el Nuevo Testamento con el grupo de palabras asociado con kerusso: el cual significa proclamar o predicar, y kerigma es la sustancia de la predicación o proclamación.

#### ***2.4.6.1. Proceso para el evangelismo***

El proceso del evangelismo es el fundamento sólido de la predicación del evangelio en toda su dimensión, incluida el evangelismo por las redes sociales. El evangelista internacional (Mark, 2012), hace referencia que el evangelismo debe estar centrado en Cristo a través de un proceso o ciclo evangelístico, el cual lo mencionamos a continuación:

Primero: El reavivamiento espiritual consiste en que, para hacer un evangelismo, antes que Dios pueda realizar algo por medio de nosotros, Él debe realizar algo en nosotros mismos, para así poder alcanzar a un pecador. Por otro lado, nunca lograremos con el

evangelio a un mundo sin Cristo, a menos que el evangelio haya alcanzado nuestras propias vidas.

Segundo: Preparación o capacitación, las iglesias crecen cuando se entrena y se prepara a cada miembro para servir. Por otro lado, Elena G. de White, en su libro “El ministerio de curación”, dice que: “Debiera enseñarse no solo con la enseñanza teórica, sino también con el trabajo práctico bajo la dirección de instructores capacitados. Abran los maestros el camino trabajando entre el pueblo y otros, al unirse con ellos aprenderán su ejemplo.

Tercero: Alcance a la comunidad, las iglesias crecen cuando hay un proceso planeado de alcance a la comunidad que satisface las necesidades físicas, intelectuales, sociales y espirituales de las personas. Mateo 4:23. “Solo el método de Cristo será el que dará éxito para llegar a la gente. El Salvador trataba con los hombres como quien deseaba hacerles bien. Les mostraba simpatía, atendía sus necesidades y se ganaba su confianza.

Cuarto: Cosecha: el interés por el evangelio se desarrolla mediante el estudio de la Biblia, es ahí que se produce la cosecha. Por otra parte, dicha semilla fue plantada, y que ahora es el momento preciso de la cosecha. Las iglesias crecen cuando se predica la Palabra de Dios por medio de la proclamación evangelística.

Quinto: Nutrición y Seguimiento: en tiempos antiguos la nutrición y el seguimiento eran parte muy significativa de la evangelización. Dicho esto, también las iglesias crecen cuando se nutre y se enseña a testificar a los nuevos conversos. Mediante la aceptación de Cristo y su bautismo las personas eran integradas a un cuerpo de creyentes.

En el libro de los Hechos se describe la experiencia de ellos, con estas palabras:

“Y perseveraban en la doctrina de los apóstoles, en la comunión unos con otros, en el partimiento del pan y de las oraciones”.



#### ***2.4.6.2. Las redes sociales al servicio del evangelismo***

Las redes sociales jamás sustituirán las relaciones profundas que hemos sido llamados a desarrollar con las personas a las que servimos; pueden en alguna manera enriquecerla, pero no sustituyen las conversaciones, la comunión, la oración y el estudio a nivel presencial.

Creo que es un hecho que cada misionero, según donde sirve, tiene sus restricciones (hablando en cuanto redes sociales), Ahora bien, si estás en un lugar donde puedes hacer uso de ellas sirve en distintas vías. Uno lo es con la gente a la que sirves para crear un vínculo fuerte y aun como herramienta para cumplir con el ministerio que llevas adelante, como explicaba en nuestro caso. La otra es con aquellas personas que oran y te apoyan para que tengas más tiempo real con lo que acontece en tu vida, familia y ministerio, pudiendo puedas darles mejores herramientas para que acompañen tu persona, familia y tarea.

Las redes sociales también son de ayuda, porque hay muchas personas que no llegan a conocer los programas evangelísticos que se realizan o de alguna charla. En muchas ocasiones, luego de un evento evangelísticos, las personas nos escriben a nuestro Facebook o Twitter, compartiéndonos lo que significó en sus vidas el evento que se organizó. (Ypanaqué, 2013).

#### **2.4.7. Tipos de evangelización**

##### ***2.4.7.1. Evangelismo personal***

Es la diligencia directa de la palabra de Dios a las necesidades de las personas con quienes tenemos contacto, es acercarse individualmente a las personas. Otra definición sencilla puede ser: “Predicar la fe de Jesucristo a nuestro prójimo”.

Elena G. de White (1906), en relación al evangelismo personal, menciona que es la tarea de abrir las Escrituras a otros, el amonestar a hombres y mujeres acerca de lo que sobrevendrá al mundo.

#### ***2.4.7.2. Evangelismo público***

Es el desarrollo de impartir el mensaje a través de reuniones públicas, donde hay un proceso de ganar personas para Jesucristo y ser transformadas, por Dios, en miembros responsables que estén listos para encontrarse con Él cuando vuelva, incluye el proceso de ganar almas a través de la siembra, cultivo y cosecha, esto implica el proceso para incluir y llevar personas a una experiencia de transformación con Dios.

#### ***2.4.7.3. Evangelismo de grupos pequeños***

Para Packer (2008), este es un culto que se lleva en una iglesia local, donde hay predicaciones de sermones exponiendo lo que dice la Biblia, como un consejo para la salvación del hombre, donde cada tema y cada palabra se refieren de Cristo. Es la organización de grupos pequeños para trabajar no solo por los miembros de la iglesia, sino también en favor de los incrédulos. Los grupos pequeños tienen la función de conservación y de evangelismo.

Además, la estructura espiritual y relacional básica de la iglesia y las acciones relacionadas al pastoreo, el discipulado y la participación de los miembros de acuerdo con sus dones espirituales ayudará en el cumplimiento de la misión; constituyéndose en el estilo de vida de cada adventista del séptimo día; además que los departamentos de la iglesia y sus programas sean facilitadores en el desarrollo de los GP y estos, a su vez, sean también el vehículo adecuado para el desarrollo del programa de la iglesia universitaria.

#### ***2.4.7.4. Evangelismo por las redes sociales***

Hoy en día, los medios de comunicación se han convertido en instrumento de importante valor para la difusión del Evangelio por parte de la Iglesia. Para Cordero (2008) las nuevas tecnologías plantean grandes oportunidades si se aprovechan los aspectos positivos, de modo que Internet “se está mostrando como una herramienta crucial para la captura y circulación de informaciones cristianas y de vida religiosa” (Paguina).

La combinación de las redes con la religión está dando lugar a una manera distinta de transmitir el Evangelio y la fe a las personas alejadas de la Iglesia, mediante la emisión de contenidos religiosos a través del Internet. En este sentido, en palabras de Benedicto XVI: “Entre las nuevas formas de comunicación de masas, hoy se reconoce un papel creciente a Internet, que representa un nuevo foro para hacer resonar el Evangelio, pero conscientes de que el mundo virtual nunca podrá reemplazar al mundo real, y que la evangelización podrá aprovechar la realidad virtual que ofrecen los “new media” para establecer relaciones significativas solo si llega al contacto personal, el cual sigue siendo insustituible. En el mundo de Internet, que permite que millones y millones de imágenes aparezcan en un número incontable de pantallas de todo el mundo, deberá aparecer el rostro de Cristo y oírse su voz, porque “si no hay lugar para Cristo, tampoco hay lugar para el hombre.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño de investigación**

El presente estudio se adscribe a la investigación descriptivo transversal, ya que las variables no fueron manipuladas ni controladas, sino tomadas tal como se presentaron en su contexto natural, donde se determinó el uso de las redes sociales como medio de evangelización en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado y años de asistencia a la iglesia. Este tipo de investigación permite determinar la relación de la variable dependiente, el uso de redes sociales como medio de evangelización.

#### **3.2. Formulación de hipótesis**

##### **3.2.1. Hipótesis general**

Existe diferencia en el uso de las redes sociales como medio de evangelización en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.

##### **3.2.2. Hipótesis específicas**

**H. E1:** Existe diferencia en cuanto a la actitud frente a las redes sociales como medio de evangelización de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.

**H. E2:** Existe diferencia en cuanto a los tipos de redes sociales como medio de evangelización que usan los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.

**H. E3:** Existe diferencia en cuanto a los mensajes compartidos en las redes sociales como medio de evangelización que usan los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.

### 3.3. Identificación de variables

- Variable dependiente: Uso de redes sociales como medio de evangelización.

### 3.4. Población

La población de estudio estuvo conformada por un grupo de 107 estudiantes de cuatro escuelas profesionales diferentes de la Universidad Peruana Unión.

### 3.5. Muestra

En esta investigación la población está conformada por 146 alumnos de la Universidad Peruana Unión. De esta población, se consideró una muestra de 107 estudiantes por medio de la fórmula para calcular el tamaño de la muestra. El cálculo fue hecho con un nivel de confianza del 95%, con un error de estimación de 0.05.

$$\eta = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = Población = 107

$Z_{\alpha}$  = 196 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada (5% = 0.05)

q = 1- p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = Precisión (un 5%)

### **3.6. Técnicas de recolección de datos**

Para la recolección de datos del trabajo de investigación, se solicitará un consentimiento escrito a la Universidad Peruana Unión. Las recolecciones de datos serán recabadas mediante la técnica de encuesta con preguntas cerradas, con la finalidad de obtener la información de manera directa de los sujetos en estudio. La selección de esta técnica se debe a que la misma es de fácil aplicación y análisis. La aplicación de los instrumentos de medición en el uso de las redes sociales como medio de evangelización para los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia, las fichas serán desarrolladas en el mismo acto por los estudiantes de los respectivos salones.

Se coordinará el día y la hora en que se realizará esta actividad, la misma que probablemente no sea el mismo día en las aulas correspondientes. Esta contingencia será resuelta mediante una conciliación con los profesores de aula de las respectivas escuelas profesionales. Se procurará que la aplicación de los instrumentos sea el mismo día.

### **3.7. Instrumento de medición**

Para la presente investigación se utilizará como instrumento el cuestionario que medirá: El primer bloque es para medir el impacto de las redes sociales y el segundo bloque es para medir la difusión de los programas evangelísticos a través de las redes sociales en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión. En el cuestionario se consideró 18 preguntas, las cuales fueron divididas en dos bloques: En el primer bloque se consideró 7 preguntas correspondientes a los datos generales de cada estudiante y preguntas sobre la variable Uso de las Redes Sociales; en el segundo bloque se consideraron 11 preguntas de la variable la Difusión de los Programas Evangelísticos en los alumnos de la Universidad Peruana Unión, donde se colocan siete dimensiones que son:

Bloque A: (1) Sexo - edad - trabajo, (2) Actitud, (3) Tipos de Redes Sociales, (4) Mensajes Compartidos o Comentarios.

Bloque B: (5) Actitud, (6) Tipos de Redes Sociales, (7) Mensajes Compartidos o Comentarios.

### **3.8. Procedimientos y análisis de datos**

El procesamiento y el análisis estadístico se realizará con el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) en su última versión. El programa SPSS es muy empleado para el procesamiento y el análisis de los datos en forma cuantitativa. Como complemento para sistematizar los datos se utilizará el paquete de Microsoft Office, específicamente Microsoft Excel, programa que combina en un solo paquete, este programa se utiliza para hacer cálculos, gráficos y macros bajo el sistema operativo Windows.

Para la parte descriptiva de la investigación, se usarán las siguientes técnicas estadísticas:

- Distribución de frecuencias.
- Estadísticos de centralización: media, mediana y moda.
- Estadísticos de dispersión: varianza, desviación estándar.
- Gráficos.

Finalmente, los cuadros estadísticos y sus correspondientes gráficos serán descriptas para obtenerse las conclusiones finales del estudio.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### Características de la muestra

##### 4.1. Análisis descriptivo

Tabla 1

*Distribución de frecuencia de la edad, sexo, estado civil, años de asistencia a la iglesia, facultad, años de bautizado.*

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	Menor de 20 años	55	51.4
	De 21 a 29 años	42	39.3
	De 30 a 39	10	9.3
	Total	107	100.0
Sexo	Masculino	66	61.7
	Femenino	41	38.3
	Total	107	100.0
Estado civil	Soltero(a)	100	93.5
	Casado(a)	7	6.5
	Total	107	100.0
Años de asistencia a la iglesia	De 1 a 2 años	11	10.3
	De 3 a 5 años	8	7.5
	De 6 a 10 años	26	24.3
	De 11 a 20 años	47	43.9
	De 21 años a más	15	14.0
	Total	107	100.0
Años de bautizado	De 1 a 2 años	8	7.5
	De 3 a 5 años	12	11.2
	De 6 a 10 años	47	43.9
	De 11 a 20 años	39	36.4
	De 21 años a más	1	1
	Total	107	100.0
Facultad	FACHIED	1	0.9
	FIA	40	37.4
	FCE	3	2.8
	SALUD	38	35.5
	TEOLOGÍA	25	23.4
	Total	107	100.0

En la Tabla 1 se puede observar las frecuencias y los diversos porcentajes que debemos tener en cuenta para el análisis respectivo. En el caso de la edad de los encuestados, se puede materializar que el mayor porcentaje expresado con un 51.4% son los menores de 20 años



seguido de ello, están los que se encuentran en el intervalo de 21 a 29 años con un 39.3%, por último, el que tiene el menor porcentaje son los que tienen entre 30 y 39 años de edad y eso se expresa en un 9.3%. En el caso del sexo masculino, se expresa de mayor manera con un 61.7%, luego se encuentra los del sexo femenino con un 38.3%. Para el estado civil, los solteros tienen un mayor porcentaje expresado en un 93.5% y los casados complementan ello con un 6.5%. Cuando se evaluó los años que asistían a la iglesia, se llegó a la conclusión que el mayor porcentaje lo tienen los que asiste entre 11 años y 20 años con un 43.9%, seguido de los que asisten entre 6 y 10 años con un 24.3%, mientras que el porcentaje más bajo lo tienen los de 3 a 5 años, con un 7.5%. En el caso de los años de bautizado, el mayor porcentaje lo tienen los que llevan de 6 a 10 años con un 43.9%, seguido de los que tienen de 11 a 20 años con un 36.4%, el menor porcentaje lo tiene los que llevan más de 21 años de bautizados con tan solo un 1%. Por último, se evaluó la frecuencia de los encuestados según su facultad en el caso de la FIA es el mayor porcentaje con un 37.4% seguido de los de SALUD con un 35.5% y el menor porcentaje se lo lleva los de FACIHED con un 0.9%.

Tabla 2  
*Distribución de frecuencia de la actitud hacia las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje
	Hablar o mostrar información informal a todos	16	15.0
¿Qué tipo de información buscas en internet?	Para información personal y familiar	35	32.7
	Para publicar información de estudio y afines	44	41.1
	Para comentar sobre otras personas	3	2.8
	Para publicar fotos y comentarios de otros	9	8.4
	Total	107	100.0
Califique de 1 a 5 que tan importantes son las redes sociales para usted	Nada importante	3	2.8
	No tan importante	23	21.5
	Le es indiferente	13	12.1
	Importante	55	51.4
	Muy importante	13	12.1
	Total	107	100.0
¿Busca información en internet sobre temas espirituales?	Siempre	22	20.6
	Casi siempre	32	29.9
	Rara vez	42	39.3
	Nunca	11	10.3
	Total	107	100.0
¿Has puesto en práctica algún consejo espiritual que hayas escuchado en las redes sociales?	Sí	77	72.0
	No	30	28.0
	Total	107	100.0

En la Tabla 2 podemos observar las frecuencias de la actitud hacia las redes sociales en la primera pregunta sobre qué tipo de información buscas en el internet, la mayoría respondió para publicar información de estudio y afines con un 41.1%, seguido de los que respondieron para información personal y familiar con un 32.7% mientras que, a manera de contraste, están los que respondieron para comentar sobre otras personas con un 2.8%. En cuanto a lo que respecta a la calificación, según el grado de importancia de las redes sociales, se observa que el grado importante es el que lleva la ventaja con un 51.4% seguido de un 21.5% de no tan importante y, a manera de contraste, lo que viene a ser nada importante con un 2.8%. Cuando se realizó la pregunta, acerca de la búsqueda de información de temas espirituales, el mayor porcentaje de encuestados respondió rara vez con un 39.3%, seguido de los que son casi siempre con un 29.9% y el porcentaje más bajo está con los que dicen nunca expresado, en un 10.3%. Mientras que los que han puesto en práctica algún consejo espiritual que haya escuchado en las redes sociales, el mayor porcentaje son los que responden un SÍ con un 72% mientras que el 28% respondió un NO.

Tabla 3  
*Distribución de frecuencia del uso de tipos de redes sociales como medio de evangelización*

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál de estos programas es su preferido en internet para usted?	Entretenimiento	22	20.6
	Información	42	39.3
	Música	23	21.5
	Deportes	14	13.1
	Espirituales/religiosas	6	5.6
	Total	107	100.0
¿Cuál de estos programas es tu preferido en las redes sociales?	Semana Santa	25	23.4
	Semanas de oración	30	28.0
	Semana de mayordomía	2	1.9
	Hablar con Dios	16	15.0
	Libertad sin limites	10	9.3
	Otro	24	22.4
¿Qué cuentas de redes sociales posee?	Total	107	100.0
	WhatsApp	30	28.0
	Facebook	31	29.0
	Twitter	8	7.5
	E-mail	20	18.7
	Instagram	15	14.0
¿Estás de acuerdo con el hecho de tener una cuenta en más de una red social?	Otro	3	2.8
	Total	107	100.0
	Si	78	72.9
	No	29	27.1
	Total	107	100.0

En la Tabla 3 se observa la frecuencia del uso de tipos de redes sociales en la evangelización, como, por ejemplo, en las distintas respuestas para la interrogante cuál de los programas es su preferido en Internet se observa que el mayor porcentaje se lo lleva los temas de información con un 39.3%, seguido de un 21.5% de los que prefieren la música y el que tiene el menor porcentaje sería los temas espirituales y evangélicos con un 5.6%. En el caso de los programas preferidos, en las redes sociales, tenemos la semana de oración con un 28.0%, seguido de la semana santa con un 23.4%, mientras que el menor porcentaje es la semana de mayordomía con un 1.9%. Par lo que viene a ser las cuentas sociales que posee el encuestado se tiene los siguientes resultados: Facebook con un 29.0% seguido de WhatsApp con un 28%, mientras que el porcentaje más bajo lo tiene otras redes sociales. Por último, las respuestas para ver si están de acuerdos en tener más de una cuenta o red social el porcentaje más alto son los que respondieron SI con un 72.9%; y a manera de contraste los que respondieron que NO fueron 27.1%.

**Tabla 4**

*Distribución de frecuencia de los Mensajes compartidos o comentarios en las redes sociales*

	Todos los días	21	19.6
	2 o 3 veces por semana	19	17.8
¿Con que frecuencia realizas comentarios en las redes sociales?	Al menos 1 vez por semana	21	19.6
	2 – 3 veces por mes	11	10.3
	Con menor frecuencia	31	29.0
	Nunca	4	3.7
	Total	107	100.0
¿Se percibe como un poco usuario de las redes sociales evangelistas?	Siempre	10	9.3
	Casi siempre	27	25.2
	Rara vez	58	54.2
	Nunca	12	11.2
	Total	107	100.0
¿Porque motivos utilizas las redes sociales?	Mantener contacto con amigos y familiares	86	80.4
	Hacer nuevos amigos	6	5.6
	Usar juegos y aplicaciones	6	5.6
	Ver un programa de contenido espiritual	9	8.4
	Total	107	100.0
¿Sigues en internet programas de evangelismo? Porque.	Me acerca a Dios	35	32.7
	Por el tema desarrollado	27	25.2
	Por el carisma del orador	13	12.1
	Otro motivo	10	9.3

	Nunca los veo	22	20.6
	Total	107	100.0
	Siempre	7	6.5
	Con frecuencia	13	12.1
¿A nivel de redes sociales, web y blogs, con qué frecuencia consideras que retuiteas, compartes, difundes los contenidos desde tu perfil?	Alguna vez	52	48.6
	Solo cuando estoy implicado en el contenido publicado	19	17.8
	Nunca	16	15.0
	Total	107	100.0
¿En qué horario prefieres visualizar un programa evangelístico en las redes sociales?	Mañana	17	15.9
	Tarde	25	23.4
	Noche	65	60.7
	Total	107	100.0
¿Crees que muchos seguidores de las redes sociales a través de programas evangelísticos aceptan a Jesús?	Si	91	85.0
	No	16	15.0
	Total	107	100.0
	Las alabanzas	29	27.1
¿Qué aspectos de los programas evangelísticos te gustan más?	El sermón	53	49.5
	Los números especiales	16	15.0
	Otro	9	8.4
	Total	107	100.0
¿Con que frecuencia visualiza un programa de evangelismo en las redes sociales?	Siempre	10	9.3
	Casi siempre	35	32.7
	Rara vez	47	43.9
	Nunca	15	14.0
¿A qué evangelista/predicador visualiza más en las redes sociales?	Total	107	100.0
	Alejandro Bullón	59	55.1
	Luis Gonzalez	6	5.6
	Joel Flores	11	10.3
	Mark Finley	9	8.4
	Otro	22	20.6
	Total	107	100.0

En la Tabla 4 se observa un análisis a nivel tecnológico, en la primera pregunta nos plantea la frecuencia con la que los encuestados realizan comentarios en las redes sociales y se observa que el mayor porcentaje de ellos lo hace con menor frecuencia, ello se expresa en un 29%, seguido de los que lo hacen todos los días y también los que lo realizan, al menos, una vez por semana ambos comparten el mismo porcentaje con un 19.6% y, a manera de contraste, están los que tienen el menor porcentaje que son los que nunca hacen comentarios con tan solo un 3.7%. Para la pregunta dos del cuadro, se observa que los encuestados lo realizan rara vez y ello se materializa en un 54.2%, seguido de los 25.2% que son los que lo hacen casi siempre y manera de contraste se observa que lo que lo realizan siempre son un 9.3%.

En la pregunta 3 acerca del motivo por el cual se utilizan las redes sociales tenemos que mantener contacto con amigos y familiares representan 80.4%, seguido de los que lo usan

para ver programas espirituales con un 8.4%, y por último están los que utilizan esto para hacer nuevos amigos y usar juegos y aplicaciones.

En la pregunta 4 se observan las respuestas a la interrogante: acerca del porqué sigue programas evangelísticos por Internet, la mayoría respondió porque los acerca a Dios con un 32.7%, seguido de las personas que nunca ven estos programas con un 20.6% y el menor porcentaje lo tiene los que ven esto por otros motivos, con un 9.3%. En la pregunta 5, a nivel de redes sociales, web y blogs, con qué frecuencia consideras que retuiteas compartes y difundes los contenidos desde su perfil, se observó que la mayoría de encuestados lo realizó alguna vez con un 48.6%, seguido de los que lo hacen cuando están implicados en el contenido publicado con un 17.3%, mientras que los que tienen un porcentaje menor son los que lo realizan siempre con un 6.5%.

En la pregunta 6, en qué horario prefieres visualizar un programa evangelístico en las redes sociales, la mayoría de encuestados lo hace en la noche con un 60.7%, seguido de los que visualizan en la tarde con un 23.4%, mientras que los que tienen el último porcentaje se tiene los de la mañana con un 15.9%.

En la pregunta 7, crees que muchos seguidores de las redes sociales, a través de programas evangelísticos, aceptan a Jesús para esta pregunta el mayor porcentaje lo tiene los que respondieron que SÍ 85%, mientras que los que respondieron que NO es un 15%. Para la pregunta 8, ¿qué aspectos de los programas evangelísticos te gustan más?, en esta pregunta la mayoría respondió el sermón con un 49.5%, seguido de las alabanzas con un 27.1% y, por último, otros con un 8.4%. En la pregunta 9, ¿con qué frecuencia visualiza un programa de evangelismo en las redes sociales? para esta pregunta la mayoría responde rara vez, con un 43.9%, seguido de casi siempre con un 32.7%, el menor porcentaje lo tienen los que lo realizan siempre con un 9.3%, en la pregunta 10 nos hablan sobre qué evangelista/predicador visualiza más en las redes sociales, el mayor porcentaje eligió a Alejandro Bullón con un

55.1%, seguido de otros evangelistas con un 20.6%, y el que tuvo menos votos es Luis Gonzalvez con un 5.6%.

Distribución de frecuencia de la actitud hacia las redes sociales según edad, sexo, estado civil, años de asistencia a la iglesia, facultad y años de bautizado.

Distribución de frecuencia del uso de los tipos de redes sociales como medio de evangelización según edad, sexo, estado civil, años de asistencia a la iglesia, facultad y años de bautizado.

Distribución de frecuencia de los mensajes compartidos o comentarios en las redes sociales según edad, sexo, estado civil, años de asistencia a la iglesia, facultad y años de bautizado.

### **Contrastación de hipótesis**

#### **Hipótesis general**

Ho No existe diferencia en el uso de las redes sociales como medio de evangelización en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.

Ha Existe diferencia en el uso de las redes sociales como medio de evangelización en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.

Siendo que, en este caso la hipótesis general, no es posible corroborarla directamente, se contrasta las hipótesis específicas:

#### **Hipótesis específicas 1**

Ho No existe diferencia en cuanto a la actitud frente a las redes sociales como medio de evangelización de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según

sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.

Ha Existe diferencia en cuanto a la actitud frente a las redes sociales como medio de evangelización de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.

Ha Existe diferencia en cuanto a los tipos de redes sociales como medio de evangelización de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.

### **Hipótesis específicas 2**

Ho No existe diferencia en cuanto a los tipos de redes sociales como medio de evangelización que usan los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.

Ho No existe diferencia en cuanto a los tipos de redes sociales como medio de evangelización que usan los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.

Tabla 5

*Distribución de frecuencia de la actitud hacia las redes sociales según edad, sexo, estado civil, años de asistencia a la iglesia, facultad, años de bautizado*

		Tipo de información que busca				Importancia de redes sociales			Información de temas espirituales				Práctica de consejo espiritual				
		Hablar o mostrar información informal a todos	Para información personal y familiar	Para publicar información de estudio y afines	Para comentar sobre otras personas	Para publicar fotos y comentarios de otros	Nada importante	No tan importante	Le es indiferente	Importante	Muy importante	Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca	Si	No
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Sexo	Femenino	31	37	39	33	56	67	35	46	42	15	23	44	45	27	40	33
	Masculino	69	63	61	67	44	33	65	54	58	85	77	56	55	73	60	67
Edad	De 30 a 39	6	11	9	0	11	0	4	0	13	15	23	13	2	0	13	0
	De 21 a 29 años	44	31	45	67	22	0	48	46	35	46	55	38	38	18	36	47
Estado civil	Menor de 20 años	50	57	45	33	67	100	48	54	53	38	23	50	60	82	51	53
	Casado(a)	0	9	9	0	0	0	9	15	4	8	14	3	7	0	8	3
Años de bautizado	Soltero(a)	100	91	91	100	100	100	91	85	96	92	86	97	93	100	92	97
	De 21 años a más	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	5	0	0	0	0	3
Años de asistencia a la iglesia	De 11 a 20 años	31	37	43	33	11	33	39	31	36	38	55	38	29	27	38	33
	De 6 a 10 años	44	40	43	33	67	67	35	46	47	38	32	41	55	36	47	37
Facultad	De 3 a 5 años	19	14	7	0	11	0	13	8	13	8	9	13	7	27	9	17
	De 1 a 2 años	6	9	5	33	11	0	13	15	2	15	0	9	10	9	6	10
Facultad	De 21 años a más	0	14	20	0	11	0	9	0	18	23	27	13	12	0	16	10
	De 11 a 20 años	69	29	52	33	22	33	52	46	44	31	36	41	52	36	45	40
Facultad	De 6 a 10 años	13	31	20	33	33	67	22	23	24	23	23	34	21	9	27	17
	De 3 a 5 años	6	6	7	33	11	0	0	23	7	8	9	6	2	27	5	13
Facultad	De 1 a 2 años	13	20	0	0	22	0	17	8	7	15	5	6	12	27	6	20
	TEOLOGÍA	19	20	30	0	22	0	22	0	27	38	59	28	7	0	27	13
Facultad	SALUD	44	34	32	33	44	67	39	23	40	15	14	34	45	45	35	37
	FCE	0	0	2	0	22	0	0	0	2	15	0	0	7	0	3	3
Facultad	FIA	38	43	36	67	11	33	39	77	29	31	27	38	38	55	35	43
	FACHIED	0	3	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	3



En la tabla 5, sobre la actitud hacia las redes sociales según edad, sexo, estado civil, años de asistencia a la iglesia, facultad años de bautizado, se observa:

### **En cuanto al tipo de información que busca**

#### **Según el sexo**

La mayor frecuencia en el habla representa un 69% en el sexo masculino, mientras que los que buscan para información personal y familiar se representa con un 63% también en el sexo masculino, seguido de los que lo utilizan para publicar información de estudio y afines representado con un 61%, por último, están los que lo realizan para comentar sobre otras personas con un 67% en el sexo femenino.

#### **Según la edad**

Hablar o mostrar información informal a todos representa un 50% en menores de 20 años, mientras que los que buscan para información personal y familiar representa un 57% en menores de 20 años, seguido de los que usan para publicar información de estudio y afines en un 45%, tanto para los que están en un intervalo de 21 a 29 años, como los que son menores que 20 años, por último, los que lo usan para comentar sobre otras personas son menores de 21 a 29 años que está en un 67%.

#### **Según el estado civil**

Hablar o mostrar información informal a todos en su mayoría es de 100% para los solteros, mientras que los que lo usan para información personal y familiar están en un 91%, seguido de los que lo usan para publicar información de estudio y afines en un 91% también y, por último, los que lo utilizan para comentar sobre otras personas en un 100%.

#### **Según los años de bautizado**

Hablar o mostrar información informal a todos está representado en un 44% de 6 a 10 años, seguido de los que lo utilizan para información personal y familiar en un 40%. Por otro lado, hay otros que lo utilizan para publicar información de estudio y afines ello se representa

en un 43%, tanto para los que tienen de 11 a 20 años y como para los que tienen de 6 a 10 años de bautizados, por último, los que usan para comentar sobre otras personas representado en un 33% en los de 11 a 20 años.

### **Según los años de asistencia a la iglesia**

Hablar o mostrar información informal a todos está representado en un 69% en los de 11 a 20 años, seguido de los que lo utilizan para información personal y familiar en un 31% que son de 6 a 10 años, aparte de ello están los que lo usan para publicar información de estudio y afines en un 52% que son los de 11 a 20 años, por último, los que lo utilizan para comentar sobre otras personas con un 33% que son los de 3 a 5 años.

### **Según la facultad**

Hablar o mostrar información informal a todos se representa con un 44% en la facultad de Salud, seguido de los que lo utilizan para información personal y familiar con un 43% que son de la facultad de FIA, aparte de ello están los que lo utilizan para publicar información de estudio y afines con un 36% que son de FIA, por último, los que lo usan para comentar sobre otras personas con un 67% que también son de FIA.

### **En cuanto a la importancia de redes sociales**

#### **Según el sexo**

Para publicar fotos y comentarios de otros representa un 56% en el sexo femenino, mientras que a los que les parece nada importante se representa con un 67% también en el sexo femenino, seguido de los que tienen una opinión en la cual dicen que las redes sociales son no tan importantes representan un 65% en el sexo masculino y, por último, están los que nos dicen que las redes sociales para ellos le son indiferente, esto se representa con un 54% en el sexo masculino.

### **Según la edad**

Para publicar fotos y comentarios de otros representa un 67% son menores de 20 años, mientras que a los que les parece nada importante se representa con un 100%, seguido de los que tienen una opinión en la cual dicen que las redes sociales son no tan importantes representan un 48%, por último, están los que nos dicen que las redes sociales para ellos le son indiferente, esto se representa con un 54%.

### **Según el estado civil**

Para publicar fotos y comentarios de otros representa un 100% son los casados, mientras que a los que les parece nada importante se representa con un 100%, seguido de los que tienen una opinión en la cual dicen que las redes sociales no son tan importantes representan un 91%, por último, están los que nos dicen que las redes sociales para ellos le son indiferente, esto se representa con un 85%.

### **Según los años de bautizado**

Para publicar fotos y comentarios de otros representa un 67% son los que asisten de 6 a 10 años, mientras que a los que les parece nada importante se representa con un 67%, seguido de los que tienen una opinión en la cual dicen que las redes sociales no son tan importantes representan un 39% son de 11 a 20 años y, por último, están los que nos dicen que para ellos las redes sociales le son indiferente, esto se representa con un 46%.

### **Según los años de asistencia a la iglesia**

Para publicar fotos y comentarios de otros representa un 33% son los que asisten de 21 años a más, mientras que a los que les parece nada importante se representa con un 67% son de 6 a 10 años, seguido de los que tienen una opinión en la cual dicen que las redes sociales no son tan importantes representan un 52% que son de 11 a 20 años y, por último, están los

que nos dicen que para ellos las redes sociales le son indiferente, esto se representa con un 46% son de 11 a 20 años.

### **Según la facultad**

Para publicar fotos y comentarios de otros representa un 44% que son de la facultad de SALUD, mientras que a los que les parece nada importante se representa con un 67%, seguido de los que tienen una opinión en la cual dicen que las redes sociales no son tan importantes representan un 39%, por último, están los que nos dicen que para ellos las redes sociales le son indiferente, esto se representa con un 54%.

### **En cuanto a la información de temas espirituales**

#### **Según el sexo**

Los encuestados que consideran que los temas espirituales son importantes se representan en 58%, seguido de los que consideran ello como muy importante con un 85%, aparte de ello los que consideran que buscan estos temas siempre se representa en un 77%, por último, están los que buscan ello casi siempre representados con un 56%.

#### **Según la edad**

Los encuestados que consideran que los temas espirituales son importantes se representan en 53%, seguido de los que consideran ello como muy importante con un 46%, aparte de ello los que consideran que buscan estos temas siempre se representa en un 55%, por último, están los que buscan ello casi siempre representados en un 50%.

#### **Según el estado civil**

Los encuestados que consideran que los temas espirituales son importantes se representan en 96%, seguido de los que consideran ello como muy importante con un 92%, aparte de ello los que consideran que buscan estos temas siempre se representa en un 86%, por últimos están los que buscan ello casi siempre representados con un 97%.

### **Según los años de bautizado**

Los encuestados que consideran que los temas espirituales son importantes se representan en 47%, seguido de los que consideran ello como muy importante con un 38%, aparte de ello los que consideran que buscan estos temas siempre se representa en un 55%, por último, están los que buscan ello casi siempre representados con un 41%.

### **Según los años de asistencia a la iglesia**

Los encuestados que consideran que los temas espirituales son importantes se representan en 44%, seguido de los que consideran ello como muy importante con un 31%, aparte de ello lo que consideran que buscan estos temas siempre se representa en un 36%, por último, están los que buscan ello casi siempre representados en un 41%.

### **Según la facultad**

Los encuestados que consideran que los temas espirituales son importantes se representan en 40%, seguido de los que consideran ello como muy importante con un 38%, aparte de ello los que consideran que buscan estos temas siempre se representa en un 59%, por último, están los que buscan ello casi siempre representados con un 38%.

### **En cuanto a la práctica de consejo espiritual**

#### **Según el sexo**

Los encuestados que realizan práctica de consejo espiritual rara vez son un 55%, seguido de los que lo realizan nunca con un 73%, luego de ello están los que sí realizan práctica de consejo espiritual con un 60%, por último, los que no realizan ello con un 67%.

#### **Según la edad**

Los encuestados que realizan práctica de consejo espiritual rara vez son un 60%, seguido de los que no lo realizan nunca con un 82%, luego de ello están los que sí realizan práctica de consejo espiritual con un 51%, por último, los que no realizan ello con un 53%.

### **Según el estado civil**

Los encuestados que realizan práctica de consejo espiritual rara vez son un 93%, seguido de los que no lo realizan nunca con un 100%, luego de ello están los que sí realizan práctica de consejo espiritual con un 92%, por último, los que no realizan ello con un 97%.

### **Según los años de bautizado**

Los encuestados que realizan práctica de consejo espiritual rara vez son un 55%, seguido de los que no lo realizan nunca con un 36%, luego de ello están los que sí realizan práctica de consejo espiritual con un 47%, por último, los que no realizan ello con un 37%.

### **Según los años de asistencia a la iglesia**

Los encuestados que realizan práctica de consejo espiritual rara vez son un 52%, seguido de los que no lo realizan nunca con un 36%, luego de ello están los que sí realizan práctica de consejo espiritual con un 45%, por último, los que no realizan ello en un 40%.

### **Según la facultad**

Los encuestados que realizan práctica de consejo espiritual rara vez son un 45%, seguido de los que no lo realizan nunca con un 55%, luego de ello están los que sí realizan práctica de consejo espiritual con un 35%, por último, los que no realizan ello en un 43%.

## **Hipótesis específicas 2**

Ha Existe diferencia en cuanto a los tipos de redes sociales como medio de evangelización de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.

Ho No existe diferencia en cuanto a los tipos de redes sociales como medio de evangelización que usan los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.

Tabla 6

*Distribución de frecuencia del uso de los tipos de redes sociales como medio de evangelización según edad, sexo, estado civil, años de asistencia a la iglesia, facultad años de bautizado*

		Programas es su preferido en internet					Programas preferido en redes sociales						Cuentas de redes sociales					Tener más de una red social		
		Entretimiento	Información	Música	Deportes	Espirituales/r eligiosas	Semana Santa	Semanas de oración	Semana de mayordomía	Hablar con Dios	Libertad sin límites	Otro	WhatsApp	Facebook	Twitter	E-mail	Instagram	Otro	Si	No
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Sexo	Femenino	55	29	57	14	33	40	37	50	44	40	33	33	39	25	45	47	33	37	41
	Masculino	45	71	43	86	67	60	63	50	56	60	67	67	61	75	55	53	67	63	59
Edad	De 30 a 39	0	17	4	7	17	20	0	0	13	20	4	3	16	13	10	7	0	10	7
	De 21 a 29 años	27	45	22	57	67	16	50	50	38	20	58	37	39	50	50	33	0	41	34
	Menor de 20 años	73	38	74	36	17	64	50	50	50	60	38	60	45	38	40	60	100	49	59
Estado civil	Casado(a)	0	12	0	14	0	12	0	50	0	10	8	0	19	0	0	0	33	5	10
	Soltero(a)	100	88	100	86	100	88	100	50	100	90	92	100	81	100	100	100	67	95	90
	De 21 años a más	0	2	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	5	0	0	1	0
Años de bautizado	De 11 a 20 años	32	38	26	36	83	48	27	0	25	40	46	30	45	50	35	27	33	40	28
	De 6 a 10 años	45	45	52	43	0	44	40	100	44	60	38	47	35	50	45	60	0	41	52
	De 3 a 5 años	14	5	22	7	17	0	27	0	13	0	8	20	13	0	5	7	0	12	10
	De 1 a 2 años	9	10	0	14	0	8	7	0	13	0	8	3	6	0	10	7	67	6	10
Años de asistencia a la iglesia	De 21 años a más	5	19	13	21	0	8	7	0	31	30	13	10	13	13	30	7	0	14	14
	De 11 a 20 años	41	36	52	50	67	56	47	0	19	40	50	43	42	25	50	40	100	47	34
	De 6 a 10 años	23	33	17	14	17	28	17	100	31	30	17	27	23	50	15	27	0	22	31
	De 3 a 5 años	5	0	17	14	17	4	13	0	6	0	8	10	10	0	0	13	0	6	10
	De 1 a 2 años	27	12	0	0	0	4	17	0	13	0	13	10	13	13	5	13	0	10	10
Facultad	TEOLOGÍA	5	36	4	29	67	32	13	0	25	30	25	20	35	25	20	13	0	27	14
	SALUD	64	29	48	0	17	48	37	0	38	30	25	43	29	25	35	33	67	33	41
	FCE	0	2	9	0	0	0	3	0	13	0	0	3	3	0	0	7	0	3	3
	FIA	32	31	39	71	17	20	47	100	25	30	50	30	32	50	45	47	33	36	41
	FACHIED	0	2	0	0	0	0	0	0	0	10	0	3	0	0	0	0	0	1	0



En la tabla 6, sobre el uso de los tipos de redes sociales como medio de evangelización según edad, sexo, estado civil, años de asistencia a la iglesia, facultad años de bautizado, se observa:

### **En cuanto a los programas es su preferencia**

#### **Según el sexo**

Los que tienen preferencia por los programas de entretenimiento son un 55%. En los varones los que tiene afinidad por los de información son un 71%, luego de ello encontramos a los que le gusta los programas relacionados a la música con un 57%. En los varones que les gusta los programas deportivos alcanzan un 86%, seguido de quienes gustan de los programas espirituales con un 67%. Solo el 43% prefiere programas musicales.

#### **Según la edad**

Los que tienen preferencia por los programas de entretenimiento son un 73%, seguido de los que tienen una afinidad por los de información con un 45%, luego de ello encontramos a los que le gusta los programas relacionados a la música con un 74%, aparte de ello están los que le gusta los programas deportivos con un 57% por último están los que les gusta los programas espirituales con un 67%.

#### **Según el estado civil**

Los que tienen preferencia por los programas de entretenimiento son un 100%, seguido de los que tienen una afinidad por los de información con un 88%, luego de ello encontramos a los que le gusta los programas relacionados a la música con un 100%, aparte de ello están los que les gusta los programas deportivos con un 86%, por último, están los que les gusta los programas espirituales con un 100%.

#### **Según los años de bautizado**

Los que tienen preferencia por los programas de entretenimiento son un 45%, seguido de los que tienen una afinidad por los de información con un 45%, luego de ellos encontramos

a los que le gusta los programas relacionados a música con un 52%, aparte de ello están los que les gusta los programas deportivos con un 43%, por último, están los que les gusta los programas espirituales con un 83%.

### **Según los años de asistencia a la iglesia**

Los que tienen preferencia por los programas de entretenimiento son un 41%, seguido de los que tienen una afinidad por los de información con un 36%, luego de ello, encontramos a los que le gusta los programas relacionados a la música con un 52%, aparte de ello están los que le gusta los programas deportivos con un 50%, por último, están los que les gusta los programas espirituales con un 67%.

### **Según la facultad**

Los que tienen preferencia por los programas de entretenimiento son un 64%, seguido de los que tienen una afinidad por los de información con un 36%, luego de ello. encontramos a los que le gusta los programas relacionados a la música con un 48%. aparte de ello están los que les gusta los programas deportivos con un 71%, por último, están los que les gusta los programas espirituales en un 67%.

### **En cuanto a los programas preferido en redes sociales**

#### **Según el sexo**

De los encuestados, los que prefieren programas en las redes sociales de semana santa son un 60%, seguido de los que les gusta lo de las semanas de oración con un 63%, después de ello están los que les gusta la semana de mayordomía con un 50%, aparte de ello están los que les gusta los temas de hablar con Dios con un 56%, seguido de ello están los que prefieren la libertad sin límites con un 60%, por último, están otros con un 67%.

### **Según la edad**

De los encuestados, los que prefieren programas en las redes sociales de semana santa son un 64%, seguido de los que les gusta lo de las semanas de oración con un 50%, después de ello están los que les gusta la semana de mayordomía con un 50%, aparte de ello, están los que les gusta los temas de hablar con Dios con un 50%, seguido de ello, están los que prefieren la libertad sin límites con un 60%, por último, están otros con un 58%.

### **Según el estado civil**

De los encuestados, los que prefieren programas en las redes sociales de semana santa son un 88%, seguido de los que les gusta lo de las semanas de oración con un 100%, después de ello, están los que les gusta la semana de mayordomía con un 50%, aparte de ello, están los que les gusta los temas de hablar con Dios con un 100%, seguido de ello, están los que prefieren la libertad sin límites con un 90%, por último, están otros con un 92%.

### **Según los años de bautizado**

De los encuestados, los que prefieren programas en las redes sociales de semana santa son un 48%, seguido de los que les gusta lo de las semanas de oración con un 40%, después de ello, están los que les gusta la semana de mayordomía con un 100%, aparte de ello están los que les gusta los temas de hablar con Dios con un 44%, seguido de ello están los que prefieren la libertad sin límites con un 60%, por último, están otros con un 46%.

### **Según los años de asistencia a la iglesia**

De los encuestados, los que prefieren programas en las redes sociales de semana santa son un 56%, seguido de los que les gusta lo de las semanas de oración con un 47%, después de ello, están los que les gusta la semana de mayordomía con un 100%, aparte de ello, están los que les gusta los temas de hablar con Dios con un 31%, seguido de ello, están los que prefieren la libertad sin límites con un 40%, por último, están otros con un 50%.

### **Según la facultad**

De los encuestados, los que prefieren programas en las redes sociales de semana santa son un 48%, seguido de los que les gusta lo de las semanas de oración con un 47%, después de ello, están los que les gusta la semana de mayordomía con un 100%, aparte de ello, están los que les gusta los temas de hablar con Dios con un 38%, seguido de ello, están los que prefieren la libertad sin límites con un 30%, por último, están otros con un 50%.

### **En cuanto a la cuenta de redes sociales**

#### **Según el sexo**

Los que utilizan el WhatsApp se materializa en un 67%, seguido de los que utilizan el Facebook con un 61%, luego de ello, están los que utilizan el Twitter con un 75%, seguido de los que utilizan E-mail con un 55%, seguido de los que utilizan el Instagram con un 53%, por último, los que utilizan otros con un 67%.

#### **Según la edad**

Los que utilizan el WhatsApp se materializa en un 60%, seguido de los que utilizan el Facebook con un 45%, luego de ello, están los que utilizan el Twitter con un 50%, seguido de los que utilizan E-mail con un 50%, seguido de los que utilizan el Instagram con un 60%, por último, los que utilizan otros con un 100%.

#### **Según el estado civil**

Los que utilizan el WhatsApp se materializa con un 100%, seguido de los que utilizan el Facebook con un 81%, luego de ello, están los que utilizan el Twitter con un 100%, seguido de los que utilizan E-mail con un 100%, seguido de los que utilizan el Instagram con un 100%, por último, los que utilizan otros con un 67%.

### **Según los años de bautizado**

Los que utilizan el WhatsApp se materializa con un 47%, seguido de los que utilizan el Facebook con un 45%, luego de ello, están los que utilizan el Twitter con un 50%, seguido de los que utilizan E-mail con un 45%, seguido de los que utilizan el Instagram con un 60%, por último, los que utilizan otros con un 67%.

### **Según los años de asistencia a la iglesia**

Los que utilizan el WhatsApp se materializa en un 43%, seguido de los que utilizan el Facebook con un 42%, luego de ello están los que utilizan el Twitter con un 50%, seguido de los que utilizan E-mail con un 50%, seguido de los que utilizan el Instagram.

### **Según la facultad**

Los que utilizan el WhatsApp se materializa en un 43% seguido de los que utilizan el Facebook con un 35% luego de ello están los que utilizan el Twitter con un 50%, seguido de los que utilizan E-mail con un 45%, seguido de los que utilizan el Instagram con un 47%, por último, los que utilizan otros con un 67%.

### **En cuanto a tener más de una red social**

#### **Según el sexo**

Los que respondieron SÍ son 63%, mientras que los que respondieron NO son el 59%, en el sexo masculino.

#### **Según la edad**

Los que respondieron SÍ son 49%, mientras que los que respondieron NO son el 59%, menores de 20 años.

#### **Según el estado civil**

Los que respondieron SÍ son 95%, mientras que los que respondieron NO son el 90%, los de estado civil soltero (a).

### **Según los años de bautizado**

Los que respondieron SÍ son 41%, mientras que los que respondieron NO son el 52%.

### **Según los años de asistencia a la iglesia**

Los que respondieron SÍ son 47%, mientras que los que respondieron NO son el 34%.

### **Según la facultad**

Los que respondieron SÍ son 36%, mientras que los que respondieron NO son el 41%.

### **Hipótesis específicas 3**

Ho No existe diferencia en cuanto a los mensajes compartidos en las redes sociales como medio de evangelización que usan los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.

Ha Existe diferencia en cuanto a los mensajes compartidos en las redes sociales como medio de evangelización que usan los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.

Tabla 7

*Distribución de frecuencia de los Mensajes compartidos o comentarios en las redes sociales según edad, sexo, estado civil, años de asistencia a la iglesia, facultad años de bautizado*

		Comentarios en redes sociales					Usuario de redes sociales evangélicas					Motivos de redes sociales					Programas de evangelismo					Frecuencia de retuitear				
		Todos los días	2 o 3 veces por semana	Al menos una vez por semana	2 - 3 veces por mes	Con menor frecuencia	Nunca	Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca	Mantener contacto con amigos y familiares	Hacer nuevos amigos	Usar juegos y aplicaciones	programa de contenido espiritual	Me acerca a Dios	Por el tema desarrollado	Por el carisma del orador	Otro motivo	Nunca los veo	Siempre	Con frecuencia	Alguna vez	Solo cuando estoy implicado en el contenido publicado	Nunca	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
Sexo	Femenino	33	26	43	64	42	0	40	37	41	25	40	33	33	43	26	38	40	45	14	23	40	42	50		
	Masculino	67	74	57	36	58	100	60	63	59	75	60	67	67	57	74	62	60	55	86	77	60	58	50		
Edad	De 30 a 39	10	26	10	9	0	0	10	11	10	0	9	0	22	11	15	8	0	5	0	8	13	11	0		
	De 21 a 29 años	38	53	38	18	42	25	40	44	36	42	37	33	50	56	40	52	23	50	27	71	62	29	42		
Estado civil	Menor de 20 años	52	21	52	73	58	75	50	44	53	58	53	67	50	22	49	33	69	50	68	29	31	58	47		
	Casado(a)	5	16	0	9	6	0	20	4	7	0	6	17	17	0	14	0	8	0	5	29	8	6	5		
Años de bautizado	Soltero(a)	95	84	100	91	94	100	80	96	93	10	94	83	83	100	86	100	92	10	95	71	92	94	95		
	De 21 años a más	5	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	5	0		
Años de asistencia a la iglesia	De 11 a 20 años	43	37	38	36	32	25	40	44	29	50	34	17	33	78	46	30	23	30	41	29	54	27	58		
	De 6 a 10 años	33	32	48	55	55	25	40	37	50	33	47	50	50	11	34	52	54	50	41	43	31	54	21		
Facultad	De 3 a 5 años	14	16	10	9	6	25	10	7	12	17	13	0	0	11	11	7	15	0	18	14	8	10	16		
	De 1 a 2 años	5	16	5	0	6	25	10	11	7	0	6	33	17	0	9	7	8	20	0	14	8	10	0		
Facultad	De 21 años a más	14	11	19	9	16	0	20	7	16	17	15	0	0	22	26	11	0	10	9	14	15	10	26		
	De 11 a 20 años	57	32	33	73	42	25	40	63	40	25	45	50	0	56	46	44	46	30	45	29	46	48	32		
Facultad	De 6 a 10 años	14	26	29	18	29	25	20	15	29	25	23	17	67	11	14	26	46	20	27	29	23	29	21		
	De 3 a 5 años	5	11	14	0	6	0	10	7	5	17	5	33	17	11	6	4	8	20	9	14	8	6	16		
Facultad	De 1 a 2 años	10	21	5	0	6	50	10	7	10	17	12	0	17	0	9	15	0	20	9	14	8	8	5		
	TEOLOGÍA	19	42	29	18	16	0	30	30	22	8	22	0	0	67	34	30	8	10	14	29	31	25	26		
Facultad	SALUD	29	26	38	64	32	50	30	30	40	33	37	17	33	33	37	22	46	40	41	14	8	37	37		
	FCE	10	5	0	0	0	0	0	4	2	8	2	17	0	0	0	4	8	0	5	0	8	4	0		
Facultad	FIA	43	26	33	18	52	25	40	37	36	42	38	67	50	0	29	44	38	50	36	57	54	33	37		
	FACHIED	0	0	0	0	0	25	0	0	0	8	0	0	17	0	0	0	0	0	5	0	0	2	0		

En la tabla 7, sobre los mensajes compartidos o comentarios en las redes sociales según edad, sexo, estado civil, años de asistencia a la iglesia, facultad; años de bautizado, se observa lo siguiente:

### **Comentarios en redes sociales**

#### **Según el sexo**

En cuanto a la frecuencia, todos los días representa un 67% en los menores, seguido de los que tienen una frecuencia de 2 ó 3 veces por semana con un 74%, luego de ello están los que por lo menos, 1 vez por semana con un 57%, posterior a ello están los que tiene una frecuencia de 2 – 3 veces por mes con un 64%, luego de ello los que están con menor frecuencia con un 58%, por último, están los que nunca utilizan con un 100%.

#### **Según la edad**

Todos los días representa un 52%, seguido de los que tienen una frecuencia de 2 o 3 veces por semana con un 53%, luego de ello están los que por lo menos, 1 vez por semana con un 52%, posterior a ello están los que tienen una frecuencia de 2 a 3 veces por mes con un 73%%, luego de ello los que están con menor frecuencia con un 58%, por último, están los que nunca utilizan con un 75%.

#### **Según el estado civil**

Todos los días representa un 95%, seguido de los que tienen una frecuencia de 2 ó 3 veces por semana con un 84%, luego de ello están los que por lo menos, 1 vez por semana con un 100%, posterior a ello están los que tienen una frecuencia de 2 a 3 veces por mes con un 91%, luego de ello están los que están con menor frecuencia con un 94%, por último, están los que nunca utilizan con un 100%.

#### **Según los años de bautizado**

Todos los días representa un 43%, seguido de los que tienen una frecuencia de 2 ó 3 veces por semana con un 37%, luego de ello están los que por lo menos, 1 vez por semana con un



48%, posterior a ello están los que tienen una frecuencia de 2 a 3 veces por mes con un 55%, luego de ello los que tienen menor frecuencia con un 55%, por último, están los que nunca utilizan con un 25%,

#### **Según los años de asistencia a la iglesia**

Todos los días representa un 57%, seguido de los que tienen una frecuencia de 2 ó 3 veces por semana con un 32%, luego de ello están los que por lo menos, 1 vez por semana con un 33%, posterior a ello están los que tiene una frecuencia de 2 a 3 veces por mes con un 73%, luego de ello los que tienen menor frecuencia con un 42%, por último, están los que nunca utilizan con un 50%.

#### **Según la facultad**

Todos los días representa un 43%, seguido de los que tienen una frecuencia de 2 ó 3 veces por semana con un 42%, luego de ello están los que tienen por lo menos 1 vez por semana con un 38%, posterior a ello están los que tiene una frecuencia de 2 a 3 veces por mes con un 64%, luego de ello están los que menor frecuencia con un 52%, por último, están los que nunca utilizan con un 50%.

#### **Usuario de redes sociales evangelísticas**

##### **Según el sexo**

Siempre está representado por un 60%, mientras que los que lo ven casi siempre tienen un porcentaje de 63%, seguido de los que lo ven rara vez con un 59%, por último, los que nunca son usuarios con un 75%.

##### **Según la edad**

Siempre está representado por un 50%, mientras que los que lo ven casi siempre tienen un porcentaje de 44%, seguido de los que lo ven rara vez con un 53%, por último, los que nunca son usuarios con un 58%.

### **Según el estado civil**

Siempre está representado por un 80%, mientras que los que lo ven casi siempre tienen un porcentaje de 96%, seguido de los que lo ven rara vez con un 93%, por último, los que nunca son usuarios con un 100%.

### **Según los años de bautizado**

Siempre está representado por un 40%, mientras que los que lo ven casi siempre tienen un porcentaje de 44%, seguido de los que lo ven rara vez con un 50%, por último, los que nunca los ven son usuarios con un 50%.

### **Según los años de asistencia a la iglesia**

Siempre está representado por un 40%, mientras que los que lo ven casi siempre tienen un porcentaje de 63%, seguido de los que lo ven rara vez con un 40%, por último, los que nunca lo ven son usuarios con un 25%.

### **Según la facultad**

Siempre está representado por un 40%, mientras que los que lo ven casi siempre tienen un porcentaje de 37%, seguido de los que lo ven rara vez con un 40%, por último, los que nunca son usuarios con un 42%.

### **Motivos de redes sociales**

#### **Según el sexo**

Mantener contacto con amigos y familiares representa un 60%, mientras que los que lo utilizan para hacer nuevos amigos representa un 67%, seguido de los que lo usan para usar juegos y aplicaciones con un 67%, por último, están los que lo hacen para ver un programa de contenido espiritual, lo cual representa un 67%.

### **Según la edad**

Mantener contacto con amigos y familiares representa un 53%, mientras que los que lo utilizan para hacer nuevos amigos representa un 67%, seguido de los que lo usan para usar juegos y aplicaciones con un 50%, por último, están los que lo hacer para ver un programa de contenido espiritual, lo cual representa un 56%.

### **Según el estado civil**

Mantener contacto con amigos y familiares representa un 94%, mientras que los que lo utilizan para hacer nuevos amigos representa un 83%, seguido de los que lo usan para usar juegos y aplicaciones con un 83%, por último, están los que lo hacer para ver un programa de contenido espiritual, lo cual representa un 100%.

### **Según los años de bautizado**

Mantener contacto con amigos y familiares representa un 47%, mientras que los que lo utilizan para hacer nuevos amigos representa un 50%, seguido de los que lo usan para usar juegos y aplicaciones con un 50%, por último, están los que lo hacer para ver un programa de contenido espiritual, lo cual representa un 78%.

### **Según los años de asistencia a la iglesia**

Mantener contacto con amigos y familiares representa un 45%, mientras que los que lo utilizan para hacer nuevos amigos representa un 50%, seguido de los que lo usan para usar juegos y aplicaciones con un 67%, por último, están los que lo hacer para ver un programa de contenido espiritual, lo cual representa un 56%.

### **Según la facultad**

Mantener contacto con amigos y familiares representa un 38%, mientras que los que lo utilizan para hacer nuevos amigos representa un 67%, seguido de los que lo usan para usar

juegos y aplicaciones con un 50%, por último, están los que lo hacen para ver un programa de contenido espiritual lo cual representa un 67%.

### **Programas de evangelismo ¿por qué?**

#### **Según el sexo**

Me acerca a Dios representa un 57%, mientras que los que respondieron por el tema desarrollado representa un 74%, por otro lado, están los que dicen por el carisma del orador que representa un 62%, seguido de los que lo hacen por otro motivo está materializado en un 60%, por último, están los que dicen que nunca los ve con un 55%.

#### **Según la edad**

Me acerca a Dios representa un 49%, mientras que los que respondieron por el tema desarrollado representa un 52%, por otro lado, están los que dicen por el carisma del orador que representa un 69%, seguido de los que lo hacen por otro motivo está materializado en un 50%, por último, están, los que dicen que nunca los ve con un 68%.

#### **Según el estado civil**

Me acerca a Dios representa un 86%, mientras que los que respondieron por el tema desarrollado representa un 100%, por otro lado, están los que dicen por el carisma del orador que representa un 92%, seguido de los que lo hacen por otro motivo está materializado en un 100%, por último, están los que dicen que nunca los ve con un 95%.

#### **Según los años de bautizado**

Me acerca a Dios representa un 46%, mientras que los que respondieron por el tema desarrollado representa un 52%, por otro lado, están los que dicen por el carisma del orador que representa un 54%, seguido de los que lo hacen por otro motivo está materializado en un 50%, por último, están los que dicen que nunca los ve con un 41%.

### **Según los años de asistencia a la iglesia**

Me acerca a Dios representa un 46%, mientras que los que respondieron por el tema desarrollado representa un 44%, por otro lado, están los que dicen por el carisma del orador que representa un 46%, seguido de los que lo hacen por otro motivo está materializado en un 30%, por último, están los que dicen que nunca los ve con un 45%.

### **Según la facultad**

Me acerca a Dios representa un 37%, mientras que los que respondieron por el tema desarrollado representa un 44%, por otro lado, están los que dicen por el carisma del orador que representa un 46%, seguido de los que lo hacen por otro motivo está materializado en un 50%, por último, están los que dicen que nunca los ve con un 41%.

### **Frecuencia de retuitear**

#### **Según el sexo**

Siempre representa un 86%, mientras que los que retuitean con frecuencia se materializa con un 77%, por otro lado, están los que lo hacen alguna vez con un 60%, seguido de los que lo hacen solo cuando estoy implicado en el contenido publicado con un 58%, por último, están los que nunca lo hacen con un porcentaje de 50%.

#### **Según la edad**

Siempre representa un 71%, mientras que el porcentaje de los que retuitean con frecuencia se evidencia en un 62%, por otro lado, están los que lo hacen alguna vez con un 58%, seguido de los que lo hacen solo cuando estoy implicado en el contenido publicado con un 47%, por último, están los que nunca lo hacen con un porcentaje de 63%.

#### **Según el estado civil**

Siempre representa un 71%, mientras que los que retuitean con frecuencia se materializa con un 92%, por otro lado, están los que lo hacen alguna vez con un 99%, seguido de los

que lo hacen solo cuando estoy implicado en el contenido publicado con un 95%, por último, están los que nunca lo hacen con un porcentaje de 100%.

### **Según los años de bautizado**

Siempre representa un 43%, mientras que los que retuitean con frecuencia se materializa con un 54%, por otro lado, están los que lo hacen alguna vez con un 54%, seguido de los que lo hacen solo cuando estoy implicado en el contenido publicado con un 58%, por último, están los que nunca lo hacen con un porcentaje de 50%.

### **Según los años de asistencia a la iglesia**

Siempre representa un 29%, mientras que los que retuitean con frecuencia se materializa con un 46%, por otro lado, están los que lo hacen alguna vez con un 48%, seguido de los que lo hacen solo cuando estoy implicado en el contenido publicado con un 32%, por último, están los que nunca lo hacen con un porcentaje de 50%.

### **Según la facultad**

Siempre representa un 57%, mientras que los que retuitean con frecuencia se materializa con un 54%, por otro lado, están los que lo hacen alguna vez con un 37%, seguido de los que lo hacen solo cuando estoy implicado en el contenido publicado con un 37%, por último, están los que nunca lo hacen con un porcentaje de 63%.

Tabla 8

*Distribución de frecuencia de los Mensajes compartidos o comentarios en las redes sociales según edad, sexo, estado civil, años de asistencia a la iglesia, facultad años de bautizado*

		Horario de programa evangelístico			Aceptar a Jesús en redes sociales		Aspectos de programas evangelísticos				Frecuencia de ver programas evangelismos				Evangelista/predicador en redes sociales				
		Mañana	Tarde	Noche	Si	No	Las alabanzas	El sermón	Los números	Otro	Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca	Alejandro Bullón	Luis Gonzalvez	Joel Flores	Mark Finley	Otro
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Sexo	Femenino	41	32	40	40	31	55	32	44	11	0	37	53	20	41	50	45	0	41
	Masculino	59	68	60	60	69	45	68	56	89	100	63	47	80	59	50	55	100	59
Edad	De 30 a 39	0	8	12	11	0	7	11	13	0	10	23	2	0	8	0	9	44	0
	De 21 a 29 años	47	44	35	38	44	38	40	38	44	70	34	34	47	34	50	36	44	50
Estado civil	Menor de 20 años	53	48	52	51	56	55	49	50	56	20	43	64	53	58	50	55	11	50
	Casado(a)	6	0	9	8	0	7	6	6	11	20	3	4	13	5	17	9	11	5
	Soltero(a)	94	100	91	92	100	93	94	94	89	80	97	96	87	95	83	91	89	95
Años de bautizado	De 21 años a más	0	0	2	1	0	3	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	5
	De 11 a 20 años	35	32	38	35	44	28	40	50	22	50	34	32	47	31	50	55	56	32
	De 6 a 10 años	47	44	43	46	31	38	45	44	56	30	46	47	40	53	0	27	33	45
	De 3 a 5 años	12	12	11	11	13	21	8	6	11	0	9	15	13	10	33	0	11	14
	De 1 a 2 años	6	12	6	7	13	10	8	0	11	20	11	4	0	7	17	18	0	5
Años de asistencia a la iglesia	De 21 años a más	12	4	18	15	6	14	19	6	0	30	14	11	13	17	0	27	0	9
	De 11 a 20 años	65	36	42	45	38	34	49	56	22	30	43	51	33	44	50	45	56	36
	De 6 a 10 años	12	28	26	25	19	21	23	25	44	20	31	17	33	22	0	18	44	32
	De 3 a 5 años	6	20	3	5	19	10	6	0	22	10	9	4	13	7	50	0	0	5
	De 1 a 2 años	6	12	11	9	19	21	4	13	11	10	3	17	7	10	0	9	0	18
Facultad	TEOLOGÍA	18	16	28	25	13	17	30	25	0	40	34	11	27	19	17	27	78	14
	SALUD	35	32	37	36	31	59	25	44	11	0	34	49	20	37	33	45	0	41
	FCE	0	4	3	3	0	3	2	6	0	0	0	4	7	5	0	0	0	0
	FIA	47	44	32	35	50	21	43	25	78	60	31	34	47	39	50	27	22	41
	FACHIED	0	4	0	0	6	0	0	0	11	0	0	2	0	0	0	0	0	5

En la tabla 8, los Mensajes compartidos o comentarios en las redes sociales según edad, sexo, estado civil, años de asistencia a la iglesia, facultad años de bautizado, se observa:

### **Horario de programa evangelístico**

#### **Según el sexo**

El horario de la mañana representa un 68% en los varones, mientras que en los demás la preferencia es en las mañanas con un 41%. En la noche tienen un porcentaje de 60%, en cuanto a varones; y en damas solo el 40%.

#### **Según la edad**

El horario de la mañana representa un 53%, en los menores de 20 años y el 47% a los menores de 30 años, seguido de los que prefieren el horario de la tarde se expresa en un 48%, mientras que los que son de la noche tienen un porcentaje de 52% en los menores de 20 años; mientras que solo un 12% de mayores de 30 años prefieren programas evangelísticos en la noche.

#### **Según el estado civil**

Solo el 9% de casados prefieren el horario de la noche, seguido de los que prefieren el horario de la tarde y ello se expresa en un 100%, mientras que los solteros prefieren el horario la noche, llegando a un porcentaje de 91%.

#### **Según los años de bautizado**

El horario de la mañana representa un 47% para los niños, seguido de los que prefieren el horario de la tarde y ello se expresa en un 44%, mientras que los que son de la noche



tienen un porcentaje de 43%. Los que tienen más de 21 años, solo el 2% prefieren el horario de noche, mientras que ninguno (0%) muestra preferencia por los horarios de mañana y tarde.

### **Según los años de asistencia a la iglesia**

El horario de la mañana representa un 65% para los que ven de 11 a 20 años, seguido de los que prefieren el horario de la tarde expresándose en un 36%, mientras que los que son de la noche tienen un porcentaje de 42%. En cambio, los niños hasta los 10 años declaran su preferencia por el horario de tarde son un 28% y de noche el 26%.

### **Según la facultad**

El horario de la mañana representa un 47% en la facultad de Ingeniería, seguido del 44%, que prefiere el horario de la tarde, mientras que los que son de la noche tienen un porcentaje de 32%. Las de Ciencias de la Salud, el 37% prefiere el horario nocturno, entre un 35% que revela su preferencia por el horario matutino. En teología la preferencia de noche llega al 28%, mientras que solo el 16% prefiere horario de tarde.

### **Aceptan a Jesús en redes sociales**

#### **Según el sexo**

Los varones respondieron que SÍ y representan un 60%, mientras que los que respondieron que NO representan un 40%, frente al 69% de los demás. Por el NO en varones se llega al 69% y en damas solo el 31%, es decir, hay más varones que declaran no aceptar a Jesús a través de las redes sociales.

#### **Según la edad**

Los que respondieron que SÍ y representan un 51%, mientras que los que respondieron que NO representan un 44%.

### **Según el estado civil**

Los que respondieron que SÍ representan un 92%, mientras que los que respondieron que NO representan un 100%.

### **Según los años de bautizado**

Los que respondieron que SÍ representan un 46%, mientras que los que respondieron que NO representan un 44%.

### **Según los años de asistencia a la iglesia**

Los que respondieron que SÍ representan un 95%, mientras que los que respondieron que NO representan un 38%.

### **Según la facultad**

Los que respondieron que SÍ representan a la facultad de Salud que son el 36%, mientras que los que respondieron que NO representan a la facultad de FIA que son el 50%.

### **Aspectos de programas evangelísticos**

#### **Según el sexo**

Las alabanzas representan un porcentaje de 55% en las damas, con un 45% de varones, el sermón con un 68% en varones y en damas el 32%, mientras que los números especiales están en un porcentaje de 56%, por último, están los que eligieron otros con un 89%.

#### **Según la edad**

Las alabanzas representan un porcentaje de 55%, seguido el programa del sermón con un 49%, mientras que los números especiales están en un porcentaje de 50%, por último, están los que eligieron otros con un 56%.

### **Según el estado civil**

Las alabanzas representan un porcentaje de 93%, seguido el programa del sermón con un 94%, mientras que los números especiales están en un porcentaje de 94%, por último, están los que eligieron otros con un 89%.

### **Según los años de bautizado**

Las alabanzas representan un porcentaje de 38%, seguido el programa del sermón con un 45%, mientras que los números especiales están en un porcentaje de 50%, por último, están los que eligieron otros con un 56%.

### **Según los años de asistencia a la iglesia**

Las alabanzas representan un porcentaje de 34%, seguido el programa del sermón con un 49%, mientras que los números especiales están en un porcentaje de 56%, por último, están los que eligieron otros con un 44%.

### **Según la facultad**

Las alabanzas representan un porcentaje de 59%, seguido el programa del sermón con un 43%, mientras que los números especiales están en un porcentaje de 44%, por último, están los que eligieron otros con un 78%.

### **Frecuencia de ver programas evangelismos**

#### **Según el sexo**

Siempre se expresa en un 100%, seguido de los que lo ven casi siempre con un 63%, luego de ello se observa que rara vez tiene un porcentaje de 47%, por último, se encuentran los que nunca los ven con un 80%.

### **Según la edad**

Siempre se expresa en un 70%, seguido de los que lo ven casi siempre con un 43%, luego de ello se observa que raras veces tiene un porcentaje de 64%, por último, se encuentran los que nunca los ven con un 53%.

### **Según el estado civil**

Siempre se expresa en un 80%, seguido de los que lo ven casi siempre con un 47%, luego de ello se observa que rara vez tiene un porcentaje de 96%, por último, se encuentran los que nunca los ven con un 87%.

### **Según los años de bautizado**

Siempre se expresa en un 50%, seguido de los que lo ven casi siempre con un 46%, luego de ello se observa que raras veces tiene un porcentaje de 47%, por último, se encuentran los que nunca los ven con un 47%.

### **Según los años de asistencia a la iglesia**

Siempre se expresa en un 30%, seguido de los que lo ven casi siempre con un 43%, luego de ello se observa que raras veces tiene un porcentaje de 51%, por último, se encuentran los que nunca los ven con un 33%.

### **Según la facultad**

Siempre se expresa en un 60%, seguido de los que lo ven casi siempre con un 34%, luego de ello se observa que raras veces tiene un porcentaje de 49%, por último, se encuentran los que nunca los ven con un 47%.

## **Evangelista/predicador en redes sociales**

### **Según el sexo**

Alejandro Bullón tiene un porcentaje de 59%, de recepción mientras que el seminarista Luis Goncalvez expresa su favoritismo con un 50%, seguido de Joel Flores con un 55%, aparte de ello está Mark Finley con un 100%, y por último, los que eligieron otros con un 59%.

### **Según la edad**

Alejandro Bullón tiene un porcentaje de 58%, mientras que Luis Gonzalves expresa su favoritismo con un 50%, seguido de Joel Flores con un 55%, aparte de ello está Mark Finley con un 44% y, por último, los que eligieron otros con un 50%.

### **Según el estado civil**

Alejandro Bullón tiene un porcentaje de 95%, mientras que Luis González expresa su favoritismo con un 83%, seguido de Joel Flores con un 91%, Mark Finley con un 89% y, por último, los que eligieron otros con un 95%.

### **Según los años de bautizado**

Alejandro Bullón tiene un porcentaje de 53%, mientras que Luis González expresa su favoritismo con un 50%, seguido de Joel Flores con un 55%. aparte de ello está Mark Finley con un 56% y, por último, los que eligieron otros con un 45%.

### **Según los años de asistencia a la iglesia**

Alejandro Bullón tiene un porcentaje de 44%, mientras que Luis González expresa su favoritismo con un 50%, seguido de Joel Flores con un 45%, Mark Finley con un 56% y, por último, los que eligieron otros con un 36%.

### **Según la evangelista/predicador en redes sociales**

En la Facultad de Ingeniería, Alejandro Bullón tiene un porcentaje de 39%, mientras que Luis González expresa su favoritismo un 50%, seguido de Joel Flores con un 27%. En la Facultad de Teología, el 45%, muestra preferencia por Joel Flores un 37%, por Alejandro Bullón, mientras que nadie (0%) prefiere a Mark Finley. En la Facultad de Ciencias Empresariales se obtienen los porcentajes más bajo: solo el 5% se inclina por Alejandro Bullón, mientras que nadie se inclina por Luis Gonzalvez, Joel Flores ni por Mark Finley. En la FACIHED hay un hecho curioso, un 5% prefiere a otros predicadores, mientras que ninguno se inclina por Alejandro Bullón, Luis Gonzalvez, Joel Flores ni Mark Finley.

### **4.2. Discusión de resultados**

El estudio sobre el uso de las redes sociales como medios de comunicación, en estrategias de evangelismo, nos brinda resultados que no logran satisfacer las expectativas que se esperaba de los estudiantes de una universidad cristiana que promueve el evangelismo de manera agresiva, abarcando en lo más posible los medios de comunicación disponibles en nuestro medio.

Es así que existen diferencias porcentuales de la actitud frente a las redes sociales como medio de evangelización; en cuanto al tipo de información que busca, importancia de redes sociales, información de temas espirituales y práctica de consejo espiritual; según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017.

Asimismo, en cuanto a la actitud hacia las redes sociales y al tipo de información que buscan en el internet, la mayoría respondió para publicar información de estudio y afines con un 41.1%, la mayoría de los encuestados busca rara vez información en el internet en 39.3% más el 10.3% que nunca busca información espiritual en internet. Ahora, del 39%,

solo el 72% ha puesto en práctica algún consejo espiritual que ha escuchado en las redes sociales, es decir, 28 encuestados que viene a ser solo el 29%. Esto concuerda con lo que Zacarías 13:8-9 Reina-Valera 1960 (RVR1960) 8 Y acontecerá en toda la tierra, dice Jehová, que las dos terceras partes serán cortadas en ella, y se perderán; más la tercera quedará en ella. Y meteré en el fuego a la tercera parte, y los fundiré como se funde la plata, y los probaré como se prueba el oro. Él invocará mi nombre, y yo le oiré, y diré: Pueblo mío; y él dirá: Jehová es mi Dios.

Badillo (2012), en un estudio que realizó sobre los motivos sociales que impulsan el uso del sitio de red social Facebook, nos dice que los encuestados muestran interés por la novedad de los acontecimientos y de las vivencias de otros adolescentes como ellos. Igualmente, se motivan por darse a conocer y dar a conocer a quienes estaban unidos a su red esperando, a su vez, recibir respuestas de esta participación. Luego, sobre los aspectos que más les agradan de las redes sociales. En la escuela privada, lo principal es tener nuevos amigos (25.7%), y en segundo lugar subir y compartir vídeos (21.2%). En la escuela pública, los resultados son iguales; pero en orden inverso: subir fotos y vídeos (28.8%) y hacer amigos (26.1%). Para los encuestados de ambas escuelas, otra de las acciones que más les gusta, de las redes sociales, es el poder chatear con amigos.

Por otro lado, Mejía (2015) reporta que Facebook es la red social que mayor acogida ha tenido entre los adolescentes, así lo confirma el 89% de los estudiantes quienes se ven más atraídos hacia esta red, quizás por su gran variedad de aplicaciones como lo son: subir fotos, vídeos, compartir imágenes, actualizar estados, encontrar amigos de diferentes lugares realizar vídeo llamadas, entre otras. Asimismo, las encuestas realizadas arrojaron datos importantes en cuanto a las horas que los estudiantes pasan en las redes sociales, el 35% aseguró que pasa, por lo menos, 3 horas inmersos en el internet, mientras que solo un 7%

dedica 1 hora a estas redes. Muchos estudiantes no miden el tiempo que pierden al estar dedicados a las redes sociales, descuidando sus demás ocupaciones.

Badillo (2012), nos dice que los resultados en su investigación indicaron que los motivos sociales de pertenencia, información, control, potenciación personal y confianza fueron los principales motivadores en el uso del SRS Facebook. Los descubrimientos se ven complementados con las investigaciones precedentes sobre redes sociales en línea, y con la teoría de los motivos sociales básicos (Fiske, 2004, 2007, 2008, 2010). Él mismo afirma que el motivo de pertenencia se encontró con la base de toda la conducta social en el uso del SRS presente desde los inicios del registro y asociado a la participación frecuente.

Para una mejor descripción, las conductas derivadas de la búsqueda del sentido de pertenencia se dividieron en dos procesos: por un lado, la búsqueda de relacionarse y pertenecer a relaciones (denominada “afiliación”) y, por otro lado, la búsqueda de aceptación y membrecías en un grupo (denominada “presión social”).

Existen diferencias porcentuales del uso de los tipos de redes sociales como medio de evangelización; en cuanto al Programas como su preferido en internet, programas preferido en redes sociales, cuentas de redes sociales y tener más de una red social; según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017.

Asimismo, en cuanto al uso de tipos de redes sociales como medio de evangelización, solo el 5.6% de los encuestados prefieren los programas espirituales /religiosos en el internet. De los cuales, los más preferidos son aquellos que tienen que ver con semana santa y semana de oración. Luego, la mayoría, con 72.9%, están de acuerdo en tener más de una cuenta en red social, a pesar que todos poseen más de una cuenta. Estos resultados guardan cierta relación con los datos de otras investigaciones, en la cual la búsqueda de información religiosa es inexistente. Así tenemos por ejemplo a Rial, Gómez, Patricia, Braña y Varela



(2014), quienes afirman que los últimos datos publicados en la 16ª encuesta de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2014), a usuarios de Internet, revelan que las principales actividades realizadas en la Red tienen que ver con la búsqueda y aprovechamiento de la información: lectura de noticias de actualidad (86.5%), consulta de mapas y/o callejeros (71.4%) o consulta de previsiones meteorológicas y carteleras de cine/espectáculos (70.7% y 48.1%, respectivamente). Un segundo gran uso estaría centrado en las descargas y disfrute online de contenidos: visualización online de vídeos (80.6%), escuchar música online (53.8%), ver emisiones de cadenas de TV en su web (41.8%) o ver películas/series online (41.4%). Mención aparte merecen las redes sociales: un 74.2% de la población internauta se conecta a ellas diariamente, lo que supone un espectacular ascenso del 45.6% desde 2008, y la confirmación de que las redes sociales no son una moda pasajera. Por último, es preciso destacar el protagonismo creciente del teléfono móvil, siendo 4 de cada 5 internautas (85.5%) los que se conectan a través de este dispositivo (AIMC, 2014). Por otro lado, según Enaho de setiembre 2011, los universitarios usan internet en un 48,2% del total de los encuestados por lo que forman el grupo que consulta la red más veces al día. En esta investigación se encontró que los universitarios acceden a internet con una frecuencia de 43% y 42% diaria e interdiariamente. Es decir que existe una alta frecuencia de ingreso a internet.

Orellana (2012), nos dice que, en la encuesta realizada, los estudiantes universitarios manifestaron que siempre ven vídeos en You-Tube en 25% cuando ingresan a internet; además, siempre descargan música en un 18% y, finalmente, siempre juegan en un 2%.

Existen diferencias porcentuales de los mensajes compartidos en las redes sociales como medio de evangelización; en cuanto a Comentarios en redes sociales, Usuario de redes sociales evangélicas, Motivos de redes sociales, Programas de evangelismo, Frecuencia de retuitear, Horario de programa evangélico, Aceptan a Jesús en redes sociales, Aspectos

de programas evangelísticos, Frecuencia de ver programas evangelismos y Evangelista/predicador en redes sociales; según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica que usan los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017.

Asimismo, en cuanto a los Mensajes compartidos o comentarios en las redes sociales, la mayoría de los encuestados, en 19.6%, realizan comentarios en las redes sociales todos los días. Y, al menos, 1 vez por semana respectivamente.

Por otro lado, el 54.2% de los encuestados rara vez se perciben como usuario de las redes sociales evangelistas a lo que sumamos el 11% de los que nunca se perciben así.

El motivo más importante, por lo que utilizan las redes sociales, es mantener contacto con amigos y familiares en 80.4%. y ver un programa de contenido espiritual sólo el 8%. Entre los programas que más les gusta es el sermón con 49.5% y las alabanzas con 27.1%. y entre los predicadores más visitados es el pastor Bullón con 55.1%.

Bonilla y Vargas (2012), en su estudio exploratorio del uso y riesgos de las redes sociales, nos dicen: Quienes sí tienen una cuenta, en Facebook, usan la red para publicar diferentes tipos de mensajes. El principal tipo de publicaciones que hacen los estudiantes de la Saint Jude es el de comentarios (28.7%), sea en sus muros o en el de sus amigos; seguido de subir fotos personales (14.3%). En el caso de la escuela Juan Rafael Mora Porras, los comentarios también son los más populares (22.4%); pero el segundo tipo de publicación, en este caso, son los vídeos (19.1%): sea musicales, graciosos, entre otros. Dado que el contacto con amigos y familiares es una de las ventajas de las redes sociales, y Facebook no es la excepción, se les consultó a los estudiantes si usan Facebook para hacer amigos. El 57.9% de los estudiantes de la SJS indicaron que sí y el 60.6% de los de la JRMP respondieron igualmente.

Según Mejía (2015), De 144 estudiantes encuestados, 86 de ellos aseguran que no utilizan las redes sociales para la publicación de actividades escolares, más bien invierten el tiempo que pasan en ella para chatear, ver vídeos, escuchar música, por lo que muchas veces no realizan sus deberes escolares.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

a. Existen diferencias porcentuales de la actitud frente a las redes sociales como medio de evangelización, en cuanto al tipo de información que se investigó, importancia de redes sociales, información de temas espirituales y práctica de consejo espiritual; según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017. Siendo que el 41.1% busca publicar información de estudio y afines, como el tipo de información más buscado. El 39.3% rara vez busca información espiritual en internet y un 10.3% nunca busca información espiritual en internet. De los cuales un 28% no ponen en práctica los consejos espirituales.

b. Existen diferencias porcentuales del uso de los tipos de redes sociales como medio de evangelización; en cuanto a programas que es su preferido en internet, programas preferidos en redes sociales, cuentas de redes sociales y tener más de una red social; según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017. De los cuales solo el 5.6% de los encuestados prefieren programas espirituales/religiosas en internet tales como semana santa y semana de oración. Luego, el 72.9% están de acuerdo en tener más de una cuenta en red social, y todos los encuestados poseen más de una cuenta.

c. Existen diferencias porcentuales de los mensajes compartidos en las redes sociales como medio de evangelización; en cuanto a Comentarios en redes sociales, Usuario de redes sociales evangelísticas, Motivos de redes sociales, Programas de evangelismo, Frecuencia de retuitear, Horario de programa evangelístico, Aceptan a Jesús en redes sociales, Aspectos de programas evangelísticos, Frecuencia de ver programas evangelismos y evangelista/predicador en redes sociales; según sexo, edad, estado civil, años de bautizado,

años de asistencia a la iglesia y facultad académica que usan los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017. De los cuales, el 19.9% de los encuestados realizan comentarios en las redes sociales todos los días. Y por lo menos, 1 vez por semana respectivamente. Luego, el 54.2% afirma que rara vez se percibe como usuario de las redes sociales evangelistas y un 11.2% nunca se percibe como usuarios de las redes sociales evangelistas. Asimismo, el 80.4% considera que el motivo más importante por lo que utilizan las redes sociales es mantener contacto con amigos y familiares. Y solo el 8.4% por ver un programa de contenido espiritual entre alabanzas y sermones.

## 5.2. Recomendaciones

1. Siendo que los estudiantes, en su gran mayoría, rara vez o nunca buscan información espiritual en internet y no todos ponen en práctica los consejos espirituales, se sugiere diseñar o implementar programas que permitan mejorar dichos indicadores; y que, a su vez, pueden implementarse en otras universidades adventistas de la DSA.
2. Aunque se puede encontrar resultados favorables, en cuanto al uso de las redes sociales como medio de evangelización en los estudiantes de universidades adventistas, según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia, se recomienda seguir buscando variables que puedan ayudar en el uso de las redes sociales como medio de evangelización en los estudiantes universitarios.
3. Se recomienda realizar estudios cualitativos que permitan contribuir, redefinir o confirmar la teoría que se tiene sobre el uso de las redes sociales como medio de evangelización en los estudiantes de universidades adventistas según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia.

## BIBLIOGRAFIA

- Chuquiruna León, H. A. (2015). *Redes sociales de internet como herramienta alternativa de seleccion de personal de las Municipalidades Distritales de la provincia de ASCOPE*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Cordero. (208AD). Evangelizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en Twitter. *Estudios Sobre El Mensaje Periodistico*, 20(1), 211–227.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45228](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45228)
- Daza, F., Cano, J. E., Lasso, J. E., Libreros, J. D., Tascón, J. S., & Camargo, Y. F. (2016). *El evangelismo a través de las redes sociales*. Corporación Universitaria Adventista.  
Retrieved from [www.unac.edu.co](http://www.unac.edu.co)
- Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en internet. *Observatorio Nacional de Las Telecomunicaciones y de La SI*, 1–173. Retrieved from [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf)
- García Fernández, F. (2010). *Las redes sociales en la vida de tus hij@s: cómo conseguir que se relacionen on-line de forma segura y responsable*. Colección Educar-Divulgar (Vol. 3).
- Herrero López, M., López Herrero, V., & Galán Martín, E. (2004). Redes sociales de internet y adolescentes, 1–28.
- Hütt Herrera, H. (2008). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión social networks: A new difusión tool. *Rev. Reflexiones*, 91, 121–128. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Islas, O., & Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales*. Razón y Palabra. Mexico.  
Retrieved from <http://editorialrazonypalabra.org/pdf/ryp/InvestigarRedesSociales.pdf>
- Jack, D. (2011). Twitter: 5 años. Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma. Retrieved from <http://www.seaceptanideas.com/biblio/Twitter.pdf>

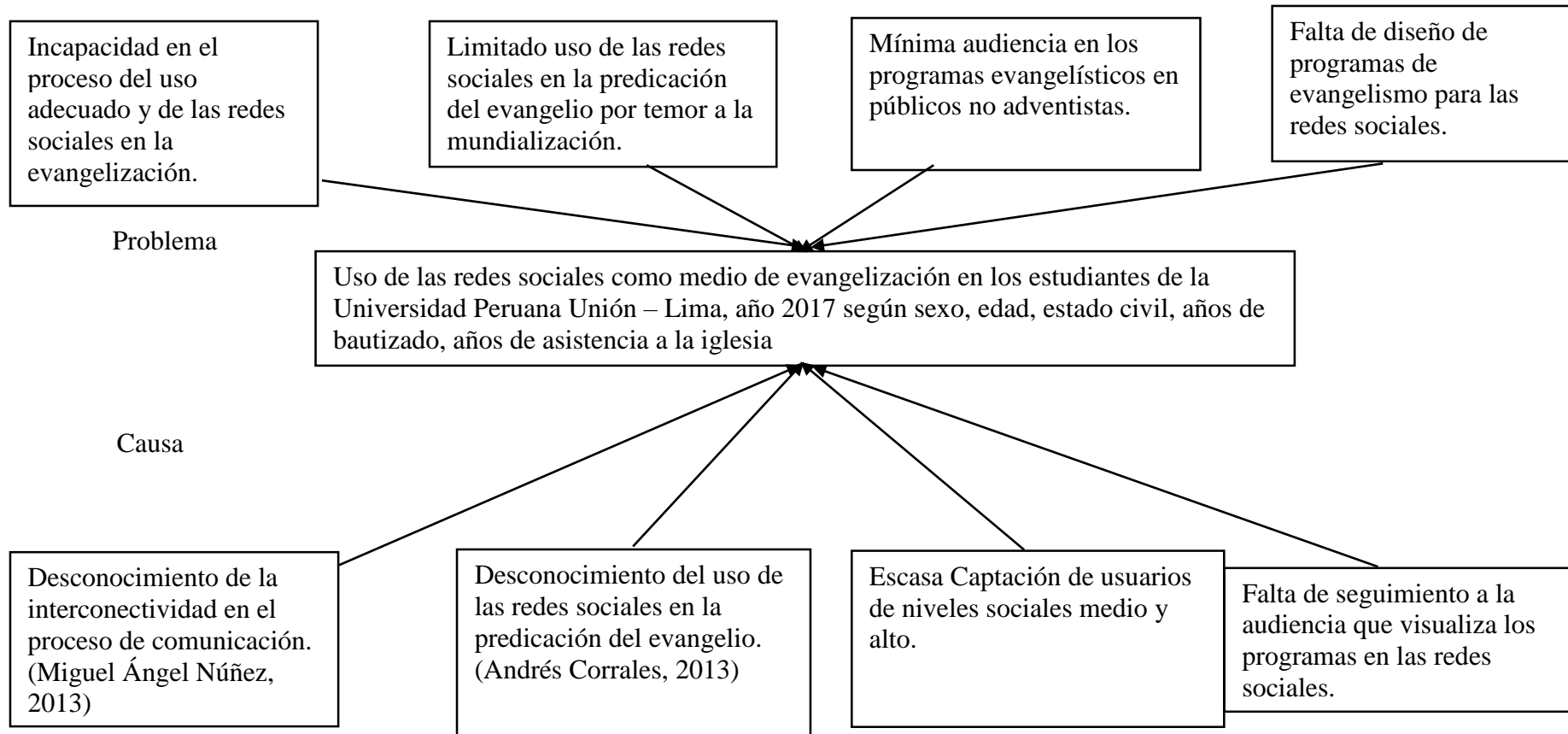
- Leonidas Aguirre, J. (2011). Introducción al análisis de redes sociales. *Documentos de Trabajo CIEPP*, 59.
- Mark, F. (2012). *Evangelismo escuela* (Printed in). Argentina.
- Paco Cocarico, F. G. (2017). *La red social facebook y su incidencia con la trata y tráfico*. Retrieved from <http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/11741/TG-3936.pdf?sequence=1>
- Parra Jimenez, I., & Brito Zapata, M. (2013). *Programa de evangelización para la iglesia misionera La Verdad, dirigido a jóvenes entre 20 y 24 años de la urbanización Cecilio Acosta de los Teques*. Seminario Evangélico de Caracas. Retrieved from [nanopdf.com/download/inesparra\\_](http://nanopdf.com/download/inesparra_)
- Perks, S. (1992). Evangelismo y Apologética. Retrieved from [http://www.contra-mundum.org/castellano/perks/Evang\\_Apolog.pdf](http://www.contra-mundum.org/castellano/perks/Evang_Apolog.pdf)
- Ponce. (2012). "*Redes Sociales como factor desencadenante de conducta antisocial en adolescentes*" del nivel medio de establecimientos educativos privados de la Zona. *Universidad Rafael Landívar*.
- Rivera, J. De. (2010). La socialización tecnológica : La expresion de la identidad personal y nuevas formas de relacion social en las redes sociales de internet. *Departamento de Sociologia IV. UCM*. Retrieved from [www.sociologiayrdessociales.com](http://www.sociologiayrdessociales.com)
- Robinson, D. (n.d.). Eventos evangelísticos especiales, *I*(1), 1–36.
- Salazar, G. P., & Andre Aguilar Edwards. (n.d.). Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en facebook, twitter y google+. *Razón y Palabra*, 37.
- Whatts. (2012). La Comunicación Y Las Redes Sociales, 1–9.
- Ypanaqué, S. (2013). *Redes sociales en las misiones*. (Y. Ypanaqué, Sara, Ferruzo, Gino, Cecilia, Llocella, Rodríguez, Ed.), *Vamos*.



# **ANEXOS**

Anexo 1. Árbol de problemas.

Efectos



Anexo 2. Matriz de Consistencia.

Problemas	objetivos	hipótesis
<p><b>Problemas general</b></p> <p>¿Existe diferencia en el uso de las redes sociales como medio de evangelización en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017, según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica?</p>	<p><b>Objetivos general</b></p> <p>Determinar la diferencia existente en el uso de las redes sociales como medio de evangelización en la en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Determinar la diferencia existente <b>en cuanto a la actitud</b> frente a las redes sociales como medio de evangelización de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.</p> <p>Determinar la diferencia existente <b>en cuanto a los tipos de redes</b> sociales como medio de evangelización que usan los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.</p> <p>Determinar la diferencia existente <b>en cuanto a los mensajes compartidos</b> en las redes sociales como medio de evangelización que usan los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe diferencia en el uso de las redes sociales como medio de evangelización en la en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Existe diferencia <b>en cuanto a la actitud</b> frente a las redes sociales como medio de evangelización de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.</p> <p>Existe diferencia <b>en cuanto a los tipos de redes</b> sociales como medio de evangelización que usan los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.</p> <p>Existe diferencia <b>en cuanto a los mensajes compartidos</b> en las redes sociales como medio de evangelización que usan los estudiantes de la Universidad Peruana Unión – Lima, año 2017 según sexo, edad, estado civil, años de bautizado, años de asistencia a la iglesia y facultad académica.</p>

Anexo 3. Operacionalización de Variables.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Valores	Escala de medición	Instrumento
Edad	-	-	Edad	-	Numérico	Cuestionario
Sexo	-	-	Sexo	Masculino Femenino	Nominal	
Estado civil	-	-	Estado civil	Soltero Casado Divorciado Viudo	Nominal	
Años de asistencia a la iglesia	-	-	Años de asistencia a la iglesia	De 1 a 2 años De 3 a 5 años De 6 a 10 años De 11 a 20 años De 21 años a más	Numérico	
Facultad años de bautizado	-	-	Facultad años de bautizado	De 1 a 2 años De 3 a 5 años De 6 a 10 años De 11 a 20 años De 21 años a más	Nominal	
Redes Sociales	WhatsApp Facebook Twitter E-mail Instagram otro	- - - - - -	¿Cuál de estos programas es su preferido en Internet para usted?	Opciones	Nominal	

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Valores	Escala de medición	Instrumento
<b>Variable dependiente (X)</b> Uso de redes sociales como medio de evangelización	Actitud	Información	¿Qué tipo de información busca en internet?	Opciones	Nominal	Cuestionario
		Utilidad	Califique de 1 a 5 que tan importantes son las redes sociales para usted?	Opciones	Nominal	
		Interés	¿Buscas información en internet sobre temas espirituales?	Opciones	Nominal	
		Utilidad	¿Has puesto en práctica algún consejo espiritual que hayas escuchado en las redes sociales?	Opciones	Nominal	
	Tipos de redes sociales	Tipos de redes a que accesa	¿Cuál de estos programas es su preferido en Internet para usted? ¿Cuál de estos programas es tu preferido en las redes sociales?	Opciones	Nominal	Cuestionario
		Cuentas de redes	¿Qué cuentas de redes sociales posee? ¿Estás de acuerdo con al hecho de tener una cuenta en más de una red social?	Opciones	Nominal	
	Mensajes compartidos o comentarios	Cantidad	¿Con qué frecuencia realizas comentarios en las redes sociales?	Opciones	Nominal	Cuestionario
		Percepción	¿Se percibe como un poco usuario de las redes sociales evangelísticas?	Opciones	Nominal	

		Motivación	<p>¿Porque motivos utilizas las redes sociales?</p> <p>¿Sigues en internet programas de evangelismo? ¿Por qué?</p>	Opciones	Nominal	
		Difusión	<p>¿A nivel de redes sociales, web y blogs, con qué frecuencia consideras que retuiteas, compartes, difundes los contenidos desde tus perfiles?</p> <p>¿En qué horario prefieres visualizar un programa evangelístico en las redes sociales?</p>	Opciones	Nominal	
		Finalidad	<p>¿Crees que muchos seguidores de las redes sociales a través de programas evangelísticos aceptan a Jesús?</p> <p>¿Qué aspectos de los programas evangelísticos te gustan más?</p>	Opciones	Nominal	
		Frecuencia	<p>¿Con que frecuencia visualiza un programa de evangelismo en las redes sociales?</p> <p>¿A qué evangelista/predicador visualizas más en las redes sociales?</p>			



## **BLOQUE A**

### **CUESTIONARIO: SOBRE EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES**

Instrucciones para responder el cuestionario:

- A. Lee las preguntas detenidamente. Revisa todas las opciones y proporciona las respuestas que más se aproximan a tu situación.
- B. Elige la respuesta y responde con sinceridad marcando con una x en el espacio en blanco, la respuesta que más se aproxime a tu caso, ten en cuenta que no existen respuestas correctas e incorrectas, son tus respuestas.
- C. Cuando termines de llenar una hoja pasa a la siguiente.

#### **1. ¿Qué tipo de información busca en internet?**

- a) Hablar o mostrar información informal a todos
- b) Para información personal y familiar
- c) Para publicar información de estudio y afines
- d) Para comentar sobre otras personas
- e) Para publicar fotos y comentarios de otros

#### **2. Califique de 1 a 5 que tan importantes son las redes sociales para usted**

- a) Nada importante
- b) No tan importante
- c) Le es indiferente
- d) Importante
- e) Muy importante

#### **3. ¿Cuál de estos programas es su preferido en internet para usted?**

- a) Entretenimiento
- b) Información
- c) Música
- d) Deportes
- e) Espirituales/religiosas

#### **4. ¿Qué cuentas de redes sociales posee?**

- a) WhatsApp
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) E-mail
- e) Instagram
- f) Otro \_\_\_\_\_



**5. ¿Con que frecuencia realizas comentarios en las redes sociales?**

- a) Todos los días
- b) 2 o 3 veces por semana
- c) Al menos 1 vez por semana
- d) 2 – 3 veces por mes
- e) Con menor frecuencia
- f) Nunca

**6. ¿Porque motivos utilizas las redes sociales?**

- a) Mantener contacto con amigos y familiares
- b) Hacer nuevos amigos
- c) Usar juegos y aplicaciones
- d) Ver un programa de contenido espiritual

**7. ¿A nivel de redes sociales, web y blogs, con qué frecuencia consideras que retuiteas, compartes, difundes los contenidos desde tu perfil?**

- a) Siempre
- b) Con frecuencia
- c) Alguna vez
- d) Solo cuando estoy implicado en el contenido publicado
- e) Nunca

## **BLOQUE B**

### **CUESTIONARIO SOBRE LA DIFUSION DE PROGRAMAS EVANGELISTICOS**

**8. ¿Busca información en internet sobre temas espirituales?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Rara vez
- d) Nunca

**9. ¿Has puesto en práctica algún consejo espiritual que hayas escuchado en las redes sociales?**

- a) Si
- b) No

**10. ¿Cuál de estos programas es tu preferido en las redes sociales?**

- a) Semana Santa
- b) Semanas de oración
- c) Semana de mayordomía
- d) Hablar con Dios
- e) Libertad sin limites
- f) Otro\_\_\_\_\_

**11. ¿Estás de acuerdo con el hecho de tener una cuenta en más de una red social?**

- a) Si
- b) No

**12. ¿Se percibe como un poco usuario de las redes sociales evangelísticas?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Rara vez
- d) Nunca

**13. ¿Sigues en Internet programas de evangelismo? Por qué.**

- a) Me acerca a Dios
- b) Por el tema desarrollado
- c) Por el carisma del orador
- d) Otro motivo\_\_\_\_\_
- e) Nunca los veo

**14. ¿En qué horario prefieres visualizar un programa evangelístico en las redes sociales?**

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Noche

**15. ¿Crees que muchos seguidores de las redes sociales a través de programas evangelísticos aceptan a Jesús?**

- a) Si
- b) No

**16. ¿Qué aspectos de los programas evangelísticos te gustan más?**

- a) Las alabanzas
- b) El sermón
- c) Los números especiales
- d) Otro \_\_\_\_\_

**17. ¿Con que frecuencia visualiza un programa de evangelismo en las redes sociales?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Rara vez
- d) Nunca

**18. ¿A qué evangelista/predicador visualiza más en las redes sociales?**

- a) Alejandro Bullón
- b) Luis Gonzalves
- c) Joel Flores
- d) Mark Finley
- e) Otro \_\_\_\_\_