



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Influencia de la plataforma virtual de El Comercio en la opinión pública
de profesionales egresados de algunas Universidades peruanas

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Valcarcel Tello, Pamela Hilda (orcid.org/0000-0001-7295-3917)

ASESOR:

Dr. Rojas Rios, Victor Michael (orcid.org/0000-0003-1125-4519)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios sin él no hubiera logrado nada y a mi mamá, quien me brindó su apoyo incondicional motivándome todos los días de mi vida. También, a mí adorada hermana Paola que siempre ha estado junto a mí en todo momento, apoyándome y preocupándose hasta lograr la titulación.

Agradecimiento

A todas aquellas personas que sumaron parte de mi camino hacia la titulación, cada uno de ellos fue importante para mi formación profesional y para la realización del presente trabajo.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de Categorización	15
3.3. Escenario de estudio.....	15
3.4. Participantes	16
3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	16
3.6. Procedimiento	17
3.7. Rigor científico	17
3.8. Método de análisis de datos.....	18
3.9. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	19
V. CONCLUSIONES	25
VI. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	31

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia de la plataforma virtual del diario El Comercio en la opinión pública de profesionales egresados de algunas Universidades peruanas. En este sentido se tomará en cuenta los dos tipos de opinión pública activada y latente. La herramienta que utilice en este trabajo fue una encuesta, siendo esta cualitativa, tipo descriptivo y diseño no experimental. Cabe decir que los objetivos de este proyecto es determinar la influencia de la prensa virtual del diario El Comercio en la opinión pública de profesionales egresados de algunas Universidades peruanas. Determinar la influencia de la prensa virtual de este periódico en los profesionales egresados ya mencionados, de tal manera diferenciar el contenido adecuado para una plataforma virtual, desde cantidad, estructura y describir en detalle la información para el ciberespacio de una plataforma informativa.

Palabras clave: influencia, plataforma virtual, diario El Comercio, opinión pública.

Abstract

The main objective of this research work is to determine the influence of the virtual platform of the newspaper El Comercio on the public opinion of professionals graduated from some Peruvian universities. In this sense, the two types of activated and latent public opinion will be taken into account. The tool used in this work was a survey, being qualitative, descriptive type and no experimental design. It should be said that the objectives of this project is to determine the influence of the virtual press of the newspaper El Comercio on the public opinion of professionals graduated from some Peruvian universities. Determine the influence of the virtual press of this newspaper on the aforementioned graduates, in such a way to differentiate the appropriate content for a virtual platform, from quantity, structure and describe in detail the information for cyberspace of an information platform.

Keywords: influence, virtual platform, El Comercio newspaper, public opinion.

I. INTRODUCCIÓN

La opinión pública era simplemente diálogo, los únicos que podían establecerla en la antigüedad eran los que no dependían económicamente de la carta magna. En sí dialogaban y opinaban sobre las polis, es decir por la comunidad política, por ende, marginaban en el espacio público porque no existía el diálogo.

Cuando se da el liberalismo a finales del siglo XVIII, la opinión pública comenzó a adquirir connotaciones cualitativas, así surge la cultura masa. En el siglo XX la población misma es el ciudadano, pero transformado en un público.

Referente al clima de opinión local frente a un determinado tema se basa en los valores, normas y esto es externo al individuo; sin embargo, podría terminar por envolverlo completamente, por ello si un grupo se expresa sobre algún tema y es minoría tiende a silenciarse por miedo a ser aislados o apartados, asimismo la desinformación del ciudadano de a pie, así como la concentración de la opinión de acuerdo con el interés en el entorno del individuo.

Aquí se cumple con lo que señala la “Teoría de la espiral del silencio”, pues indica como supuesto básico que la naturaleza del ser humano es ser social, y no puede aislarse, entonces cuando desea ser aceptado por el grupo predominante identificarán aquellas ideas de la mayoría para luego sumarse a ella.

Actualmente a nivel nacional la opinión pública es la preferencia real y la tendencia que es estimulada por la sociedad o un individuo por temas de interés sobre hechos sociales, sobre todo temas de coyuntura para la población.

En el siglo XXI, concierne a la realidad internacional la opinión pública se ha solidificado en un ente “supranacional”, es decir con vida propia que se ha materializado a escala planetaria en un movimiento social, eso implica que la magnitud de la opinión en la humanidad tiene presencia.

Sin embargo, los agentes de opinión pública pueden manipular o direccionar opiniones, criterios, incluso procesos de elección ciudadana, distorsionando con gravedad el objetivo de la prensa que es difundir información dentro de la realidad de un contexto socioeconómico determinado.

En los últimos diez años, en medio de un amplio desarrollo tecnológico, muchos diarios de papel han incursionado en el medio digital ofreciendo de modo paralelo sus productos, el diario físico y el diario virtual cuyo acceso es menos costoso para el público usuario que el diario tradicional. El diario “El Comercio”, es uno de los diarios que apostó por la digitalización y la virtualización de la prensa; y al constituirse en un medio de fácil acceso, se convierte en un medio masivo para la difusión de la línea editorial y las posiciones políticas, sociales y económicas de quienes la controlan y dirigen.

Respecto al proceso formativo del profesional en nuestro medio lo orienta a estar actualizado en la realidad nacional, realidad que es asequible gracias a órganos de comunicación presentes en las redes de la red de redes o internet al cual logramos acceder desde cualquier dispositivo electrónico conectado en línea. Es, pues, la tecnología un aliado importante de la prensa pues facilita su consumo masivo.

El sistema político, social, económico de nuestro país, en los últimos años se ha visto manejado arbitrariamente desde el aparato de la prensa virtual, complementada con la prensa física; invirtiendo sus orígenes y su trascendencia para la toma de decisiones del poblador que recurre a la prensa para desarrollar sus concepciones y decisiones sociales y políticas. Y El Comercio, se ha destacado como un abanderado de los grupos económicos afectando su independencia o la no interferencia con que es formado al estudiante de las Ciencias de la Comunicación.

En estas condiciones, un sector de la población productiva es objeto de nuestro interés; y corresponde al de los profesionales en Ciencias de la comunicación quien debe actualizarse permanentemente y poder mantenerse en el mercado laboral; y que además puede tener ascendencia sobre los sectores menos favorecidos del sistema económico social del país, como conocedor y difusor de la noticia.

Es a partir de estos considerandos que se propone realizar el estudio sobre la influencia de la plataforma virtual del diario El Comercio en la opinión pública de profesionales egresados de algunas Universidades Peruanas, que da origen al problema y objetivos de este estudio.

El problema general que se plantea es: ¿Existirá influencia de la plataforma virtual del diario El Comercio en la opinión pública de profesionales egresados de algunas Universidades peruanas? Y los problemas específicos que se desglosan son: ¿En qué medida influye la plataforma virtual del diario El Comercio en la opinión pública latente de los profesionales egresados de algunas Universidades peruanas? Y, ¿En qué medida influye la plataforma virtual del diario El Comercio en la opinión pública activada de los profesionales egresados de algunas Universidades peruanas?

Este estudio se justifica en lo teórico pues permitirá sistematizar información actualizada y específica sobre el rol de la prensa, sobre todo del diario el Comercio en la gestión de la opinión pública de los profesionales egresados de algunas Universidades peruanas acerca de la plataforma virtual del diario El Comercio, analizándola por diversos profesionales de las Ciencias de la comunicación.

Este estudio presenta una justificación práctica ya que la información procesada y las experiencias expuestas permitirán a los diferentes agentes de formación en Ciencias de la Comunicación fortalecer principios éticos que pueden estar siendo distorsionados bajo una inadecuada práctica de acceder a la información y a su difusión con el fin de adoptar medidas que cautelen este principio respetando los derechos humanos y civiles.

Asimismo, esta investigación presenta una justificación metodológica porque se creará un instrumento para la valoración de la información que servirá como base para posteriores investigaciones que replicarán o mejorarán los hallazgos presentados con estudios similares a este, para que puedan mejorar los procedimientos para la formación en Ciencias de la Comunicación.

Las preguntas planteadas anteriormente, orientan el objetivo general del estudio que se plantea es: Precisar si existe influencia de la plataforma virtual del diario El Comercio en la opinión pública de profesionales egresados de algunas Universidades peruanas.

Asimismo, los objetivos específicos que se proponen son: Precisar si existe influencia de la plataforma virtual del diario El Comercio en la opinión pública latente de los profesionales egresados de algunas Universidades peruanas. Y,

Precisar si existe influencia de la plataforma virtual del diario El Comercio en la opinión pública activada de los profesionales egresados de algunas Universidades peruanas

II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes nacionales, se tiene a Flores (2021), quien busca determinar cómo perciben los estudiantes utilizar la plataforma virtual Blackboard en sus cursos semipresenciales en la Facultad de Arquitectura de una universidad privada de Lima. Trabajando con una encuesta con preguntas semiestructuradas y guion para focus group, llega a la conclusión, que existe poco interés de parte de los estudiantes en utilizar la plataforma virtual Blackboard; empleándolo en sus actividades académicas, trabajos de investigación y exámenes subidos por sus profesores, no actuando de modo autodidacta.

Chumacero, Torres, Vallejos y Ventura (2020), en su investigación de tipo cualitativo y metodología de diseño etnográfico sobre opinión pública en estudiantes de ciencias de la comunicación que utilizan Facebook para expresar sus intereses; dirigida a 16 estudiantes universitarios del quinto ciclo de Trujillo-La Libertad; empleando la observación, la entrevista y notas de campo; llegó a la conclusión, que los estudiantes acuden virtualmente a Facebook, con el objetivo de compartir y ser escuchadas sus opiniones de acuerdo al interés de cada uno de ellos.

Vizcarra (2019), en su estudio con enfoque cuantitativo cuasiexperimental con diseño pretest y postest sobre uso de la plataforma virtual CANVAS en el aprendizaje del idioma inglés en estudiantes pregrado de la universidad Tecnológica del Perú 2018; en una muestra de 110 estudiantes, encontró que existían diferencias de medias entre los estudiantes que participaron en el estudio mejorando su aprendizaje del inglés.

Cruzado (2018), en su investigación con diseño experimental; que buscó responder la pregunta, ¿En qué medida la Plataforma Virtual que utiliza la metodología SCRUM afecta el rendimiento académico en alumnos de la IE El Pacífico? Realizada con una muestra de 30 alumnos llegó a la conclusión que la plataforma virtual generó resultados positivos del rendimiento académico de los estudiantes; así mismo se logró mejorar las calificaciones del estudiante.

Yumpo y Damián (2018), en la investigación de tipo propositivo sobre el empleo de una Plataforma virtual educativa basada en las Tics, de mejora para la

gestión tecnológica del docente en la institución educativa inicial N° 30 de Chiclayo, con una muestra de 18 docentes encontró como resultado, la aceptación del personal docente, para aplicar e implementar la Plataforma Virtual mejorando la gestión tecnológica.

Chang (2017), en su trabajo correlacional sobre marketing y posicionamiento de la marca David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017. Con una muestra de 328 padres de familia, encontró que existe correlación alta y significativa entre el marketing y el posicionamiento, también existe correlación alta significativa entre posicionamiento y promoción de la marca.

Chávez (2016), en su investigación pre experimental de tipo explicativo sobre implementación de una plataforma virtual para optimizar la Gestión académica en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Chota”; con una muestra de 28 estudiantes de V ciclo y 15 docentes del Instituto Tecnológico Superior; mediante un cuestionario logró confirmar que la aplicación de la Plataforma Virtual Moodle, facilitó significativamente una mejora, por ello fue recomendada en el Instituto.

En los antecedentes internacionales, tenemos a Escofet (2020), publicando un artículo científico de factibilidad entre educación online y tecnologías adaptables para facilitar este aprendizaje. Para formar una ciudadanía responsable y consciente dentro del ambiente digital. Concluyó que el aprendizaje E-learning es factible, teniendo en cuenta las limitaciones del público objetivo y, la responsabilidad y consciencia del ambiente digital.

Rodríguez et al (2020), señala en su investigación que dado el brote del COVID 19, se producen cambios en las modalidades de enseñanza, teniendo que tomar una nueva modalidad totalmente virtual; lo cual es una experiencia totalmente diferente a las clases presenciales, ya que las Plataformas Virtuales de enseñanza, promueven nuevas actitudes, empleo de herramientas y mayor atención al binomio docente estudiante, con un proceso de adaptación hacia la digitalización de la enseñanza.

Alvarado, et al. (2018), en su tesina del proceso de interacción de la plataforma digital dirigida hacia los móviles y los usuarios (estudiantes), concluye que la evaluación del público objetivo se considera muy importante para planear

un producto que satisfaga al usuario tomando en cuenta sus demandas, funcionamiento del software la interacción y ordenamiento de información y diseño estético del mismo, para la obtención satisfactoria del usuario.

Guzzetti (2020) en el artículo científico de tipo cualitativo y diseño descriptivo Plataforma Virtual: una herramienta didáctica en los procesos de enseñanza aprendizaje, da a conocer que las instituciones educativas que emplean estos recursos como herramienta didáctica, presentan resultados bastante favorables y óptimos; permitiendo logro de objetivos con espacios de interrelación significativos, innovadores, creativos y motivadores para los estudiantes. Lo cual requiere, que el estudiante construya y reconstruya sus capacidades básicas cognitivas a partir de procesos experienciales, intereses y conocimientos para desarrollar su propio aprendizaje particular y disciplinado, lo que le da mayor relevancia a su empleo.

Lederman (2020) en su artículo científico publicado por *Inside Higher Ed* parte de diferenciar la enseñanza presencial de la enseñanza digital, por lo tanto, las actividades asincrónicas deben ser fomentadas, como parte de los cambios en el contexto. Concluye que las instituciones educativas deben reconocer y aceptar estas situaciones para no impactar negativamente.

Ramírez, Urith y Barragán (2018), en un artículo científico, examinan y explican la postura del estudiante frente la formación *on line* y el proyecto de educación virtual en distintas etapas, ya desde la inicial etapa I hasta el tipo IV. En ella y a través de encuestas, se toma en cuenta el empleo de un buen diseño, su complejidad y contenido de una plataforma educativa digital; llegando a concluir que los estudiantes aceptan una intervención de clases virtuales como una solución tecnológica de aprendizaje, si está diseñado para acceder al ambiente digital.

Vargas Cubero y Villalobos (2018) en el artículo científico para "precisar la incidencia del empleo de la plataforma educativa digital para el aprendizaje en estudiantes de asignaturas en Ciencias criminológicas y Ciencias Policiales", dirigido a estudiantes que estudian y trabajan. Empleando una metodología de enfoque cuantitativo, mediante encuestas y cuestionarios semiestructurados de 19 ítems explora aspectos académicos y laborales, respecto a la mediación de

los apoyos virtuales de las asignaturas. Los resultados demostraron que usar plataformas y tecnologías, pueden potenciar y favorecer el aprendizaje, aunque la tecnología y la plataforma educativa no trascienden si no existe buena organización de asignaturas, apoyo y calificación adecuada del personal docente que promuevan aprendizajes con significatividad.

Zeler (2017) en su investigación cuyo objetivo fue analizar cómo gestionan la comunicación con sus públicos las empresas operadoras en países de América Latina a través de Facebook. Para ello utilizó datos de 159 empresas y 159 perfiles de Facebook; mediante una herramienta de pago llamada *fanpage Karma*. Los resultados fueron que las empresas operadoras en América Latina cuentan con *fanpages corporativas* en Facebook. Además, que estas empresas son activas en Facebook; y presentan amplia y completa información de la empresa en sus perfiles de Facebook. Completando información institucional como su misión, visión, objetivos, así como una descripción de los aspectos relevantes de identidad de la empresa. Y que estas *fanpages* tienen más de 2 millones de fans.

En cuanto a los aspectos teóricos, para Luna (2016), los griegos concibieron el espacio público como un lugar privilegiado, donde solo en él se encontraba unos pocos y solo una parte podían participar activamente en los diversos temas que se tratan en este, pero al llegar al siglo XXI y la rebelión cibernética, que trajeron nuevas formas de recrear este espacio público establecido por los griegos.

Según Ferry, (1998) para los griegos, el espacio público fue aquella plaza de reunión ciudadana donde se debatían asuntos referidos al gobierno de la ciudad. En estos espacios, se pretendía dirigir a la sociedad contra el Estado, representando a la gran mayoría que se encontraba restringida en participar; y quienes sí podían hacerlo, tenían la obligación de defender los intereses de éstos. Posteriormente se extendió el acceso al espacio público permitiendo que otros ingresen a este; utilizando diversos lugares como cafés y los mismos hogares de los individuos; lugares y espacios donde personas de todos lados, se reunían para compartir problemas personales y públicos, así como situaciones sociales de los que se tenía alguna opinión y que competen a toda la sociedad.

Sahuí (2009), en el libro razón y el espacio público, va a denominar

espacio público burgués, a espacios privados donde diversas sociedades interactuaban y se convertían en públicas al reunirse en los salones, cafés o clubes para poder intercambiar experiencias. Es así que con esta apertura del espacio público burgués van a surgir dos situaciones trascendentales: Primero aparece la prensa de tipo periódica que empieza a dedicarse a la crítica literaria y los temas con interés político y social. Y, segundo, se crean los llamados “Centros de sociabilidad” que eran lugares con frecuencia mayor de mujeres de élite para discutir sobre aspectos literarios, y las llamadas salas de café donde se reunían las élites instruidas para discutir temas económicos y políticos en el siglo XVIII.

La Revolución Industrial facilita surjan los medios de comunicación masiva que impulsaban a la discusión de temas particulares y que lograron tener una gran influencia, así nacen los primeros indicios del espacio público moderno; aquí, cabe señalar que como en el antiguo espacio público griego, el espacio burgués tenía que ver con el poder acceder de ciertos grupos en los asuntos del estado o en asuntos públicos.

En este nuevo espacio público, ya no es necesario interacciones directas, cara a cara, aunque sí de personas que tuvieran conocimiento previo sobre algunos temas particulares sobre los cuales emitirá opiniones, en espera de generar cambios o transformar lo que sea señalado, encontrando una dificultad al cual va a enfrentarse este espacio público va a ser la creación de opiniones reales, sin prejuicios ni influencias de terceros, frente a la opinión elaborada previamente y que solo respondía al interés de quienes han creado una opinión real y que están esperando transmitan y reproduzcan otros individuos de tal manera que el espacio empieza a ser manipulado.

Ahora bien, las visiones politológicas más modernas van a concebir a la opinión pública desde perspectivas distintas (Habermas, 1994).

Por otro lado, las llamadas teorías pluralistas consideran a la opinión pública como una especie de árbitro en conflicto de intereses tienen la misión de establecer el derecho de gobernar.

Por otra parte, la teoría elitista considera como pública la opinión de los llamados líderes que representan los intereses de quienes representan a un grupo de ciudadanos informados que elaboran sus opiniones de manera racional.

D'Alamo, (2010), señala que toda opinión es relativa y susceptible de cambio e incluíble por los medios, por otras personas, por el paso del tiempo, o cambios de visión; y es pública porque va a originarse del debate público, sobre los temas públicos.

Respecto a la formación de la opinión pública, esta surge mediante diversos procesos de análisis de un problema, donde participa una diversidad de factores distinguiéndose dos fases de formación de la opinión: La fase en las sociedades primarias; y la fase en las sociedades de masa (D'Alamo, 2010)

El primer proceso hace referencia a formas primitivas de hacer opinión pública, cuando los ciudadanos utilizaban diversos lugares como cafés y sus mismos hogares como espacios de reunión para compartir problemas personales y públicos, así como situaciones sociales de los que se tenía alguna opinión problemas comunales, educación, obras públicas incluso moral, que hasta hoy se mantienen, pero en pocas ocasiones son trascendentes.

El segundo proceso surge con el desarrollo industrial y avance de los medios de comunicación de masas adquiriendo nuevas actitudes y convirtiendo en superficialidad las relaciones cara a cara, aquí es la opinión pública fue transformándose y cambiando pues aparecen la radio y otros medios que se desarrollaron significativamente. Así, la vida en la ciudad comenzó a complejizarse, se hizo móvil y flexible. Las diferentes relaciones estructurales y super estructurales se complejizan y adquieren un mayor alcance. Y, los problemas van adquiriendo un alcance de tipo global. Esto facilitó que el flujo de información de cada tiempo fue acelerando y modificándose en cada tema.

Para D'Alamo, (2010), estos cambios nuevos durante las fases de formación de la opinión pública, se manifestó en dos dimensiones: Una dimensión Estática: que describía la opinión pública en contextos muy particulares; como si fotografiaran el momento en que sucedían los eventos sociales. Y una dimensión Dinámica: que describe a la opinión pública en condición evolutiva; es decir como si se estuviera viendo una película como un momento evolutivo, es decir, como si estuviéramos viendo una película; así, para el proceso dinámico interfieren momentos interdependientes que van a complementarse entre sí.

Sobre los procesos formativos de opinión pública, Foote y Hard (D'Alamo,

2010), identifican cinco fases relacionados con la dimensión Dinámica:

Fase del Problema, donde se considera a un suceso como si fuera un problema a tratar, así como sus consecuencias, que permite analizarlo a fondo el por qué se dio este acontecimiento, reconociendo cada una de sus partes.

Fase Propuesta, donde el grupo que detectó el acontecimiento no favorable va a formular diferentes propuestas orientadas a resolver el problema.

Fase Política, donde van a debatir las propuestas consideradas y formuladas bajo una acción colectiva y su viabilidad, analizando los pros y contras de los diversos escenarios donde serán confrontados; identificándolo como Fase donde el discurso político será importante.

Fase Programática, donde se ponen en marcha todas las propuestas aprobadas en la etapa anterior.

Fase de Valoración, donde se realizarán todas las evaluaciones periódicas, o de seguimiento, que permitirá crear una política.

Para Schramm (1982) el individuo comunicativo, es aquel individuo que va a crear la opinión pública en un medio comunicativo, ya sea la televisión, o una plataforma de virtual, es decir en un espacio público.

El público (individuo o persona) es aquel capaz de comprender y percibir los diferentes tipos de mensaje que van a difundirse globalmente, captándolo previas experiencias de su marco referencial o sus propios intereses. Diferenciándose entre quien va a encontrarse desesperado o preocupado por la inseguridad en el Estado que aquella persona que puede tener algún otro problema comunitario, y de acuerdo a sus mismas diferencias elegirá el marco de referencia de cada individuo.

La sociedad civil tiene capacidad para proporcionar contenidos a la acción del Estado mediante el espacio público (un espacio de transferencia de información puntos de vista) lo cual asegura un comportamiento democrático como señala Castells (2010). De este modo señala que así va a surgir la opinión pública en este espacio de "sabiduría y libertades" donde las personas individualmente pueden defender sus intereses y deseos pero que renuncian a una parte para lograr un beneficio en conjunto.

El procedimiento de inicio de la opinión pública en estos tipos de escenarios a los que se hacen referencia como espacios públicos mediáticos a comenzando con el análisis de los problemas sociales donde los medios (televisión, radio o plataformas de internet) difunden la información que pueden ser relevantes o no.

En el espacio público se encuentran inmersos tres elementos principales:

La Información, o conjunto de mensajes que conforman la información.

La Opinión pública, o conjunto de opiniones de individuos que interactúan y se expresan en el espacio público.

Grupos, o conjunto de personas que interactúan constantemente en el espacio público y emiten alguna opinión con conocimiento sobre algún tema.

Es a través de los tres elementos descritos que se puede conocer la interacción realizada en el espacio público. Siendo su parte más importante la opinión pública; y su fin es crear transformar y transmitir la opinión pública a las personas dentro y fuera de este espacio.

Una situación que debe ser objeto de atención es el de las redes sociales pues no todas son iguales; existen diversos tipos de redes sociales, tienen sus características específicas y funciones acorde a las necesidades, intereses y ocupación de las personas. Es decir, son espacios creados para reunir gente con afinidades compartidas; y es la llamada web 2.0 que permite la interacción.

Martínez (2014) señala que las antiguas formas de comunicación se han reemplazado por las conversaciones “online”; modificando de este modo los procesos comunicativos entre los individuos y la forma de producir opinión pública.

A medida que los recursos tecnológicos cambian, la estructura de la sociedad evoluciona en paralelo, tal es el caso de la transformación de la naturaleza de la participación política; hoy en día las instituciones de gobierno, los políticos, los partidos políticos, pueden hacer uso y recurrir a una gran cantidad de plataformas interconectadas por la internet con el público con los cuales desean estar conectados, facilitándoles la comunicación. De igual forma la manera de expresar una opinión pública fue modificándose de tal manera que

actualmente no es necesario conocer o estar frente a otras personas con quien se habla sobre uno o varios temas, sino que solamente basta un clic para permitir una buena opinión y comentario.

La tecnología y los nuevos medios digitales aportan a los ciudadanos las herramientas necesarias para la promoción de una participación política que se basa en la adquisición y distribución de la información sin límites, ya sea geográfica, horaria y donde los recursos como el tiempo y el dinero se reducen brindándoles la oportunidad de voz e identidad a aquellos que se encuentran marginados y puedan participar políticamente.

En consecuencia, el desarrollo e identificación de estos espacios virtuales va a constituirse en elementos claves para el análisis del fenómeno y comprensión de la opinión pública como patrón legítimo en la consolidación de regímenes democráticos más inclusivos y participativos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este estudio de tipo básico y descriptivo. Es básico porque implica aquella búsqueda orientada para obtener amplio conocimiento y entendimiento de los hechos observables, aspectos trascendentales de los fenómenos o de las relaciones que establecen los entes. Con enfoque Cualitativo, puesto que su propósito era indagar la esencia profunda de la investigación, lo cual demanda aportes en la toma de decisiones desde la perspectiva del investigador durante el inicio de la elaboración de la investigación y al culminar el mismo". Y es de tipo descriptivo, pues lo que buscamos es especificar las propiedades, características de nuestro grupo de estudio con respecto a un hecho en particular para el cual se somete a un análisis. Y en este caso se buscó explicar cómo se comportan los indicadores de la gestión noticiosa del portal del Diario El Comercio.

El diseño que se aplicó es el no experimental, que utiliza el método fenomenológico, porque permite describir, comprender e interpretar la problemática situacional desde la perspectiva de la persona o institución que lo ha experimentado. La investigación se interpreta como fenomenológica hermenéutica, porque buscará explicar el sentido de un fenómeno sobre una acción humana interpretando la realidad de los sujetos a través de sus discursos. Esta revisión permite dotar de significatividad los resultados de la aplicación de los instrumentos empleados, más aun, facilitan la categorización semántica y permite la producción de instrumentos de acopio de información. Después, las categorías se describirán, a través de la codificación y esquematización para posteriormente, interpretarlas y contrastarlas con las teorías revisadas.

Por lo señalado, el diseño fue no experimental de tipo transversal, ya que se analizó el comportamiento de las categorías y subcategorías de la investigación durante un periodo determinado. El diseño no experimental significa que las variables y los datos que son recabados no tengan ninguna alteración o modificación en su contenido sin manipular deliberadamente la opinión de los entrevistados sobre el contenido noticioso del Diario El Comercio.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de Categorización

Categoría:

Opinión pública

Según D'Alamo, (2010) Opinión pública hace referencia a dos aspectos comunicacionales: La opinión, que es relativa, susceptible al cambio e incluíble (medios, otras personas, paso del tiempo y cambio de visión); y es pública en tanto nace del debate público, sobre temas públicos.

Subcategorías:

Medio de Expresión

Influencia en la opinión

Tabla 1

Matriz de Categorización

Categoría: Opinión Pública				
Subcategoría	Indicador	Ítems	Instrumento	
Medio de Expresión	Virtual	Contenidos	Ficha de Registro de: a) Revisión de estructura de la Plataforma del Diario El Comercio. b) Revisión de	
	Presencial	Estructura		
Influencia en la opinión	Opinión Pública Latente	Línea Editorial	Contenidos publicados Enero-Setiembre 2021	
	Opinión Pública Activada	Contenidos sociales		
	Contenidos en el Periodo Enero-Setiembre 2021	Contenidos políticos		Contenidos jurídicos
		Contenidos económicos		

Nota: Matriz de categorización según subcategoría, indicadores e ítems. Fuente: elaboración propia.

3.3. Escenario de estudio

La teoría sobre investigación cualitativa señala que cuando el investigador trata de identificar el escenario de estudio, debe determinar cuál es el más idóneo para realizar su trabajo e identificar debidamente el objeto y sujetos a estudiar, en este caso el escenario escogido es la Plataforma virtual del Diario El Comercio.

3.4. Participantes

Fueron participantes de nuestro estudio durante la entrevista algunos profesionales de la Carrera Ciencias de la Comunicación egresados de Universidades Peruanas seleccionados mediante técnica no probabilística. En total 21 fue el número de entrevistados, provenientes de 8 universidades: Universidad Nacional Mayor de San Marcos (N= 2; 9.5%), Universidad San Martín de Porres (N= 3; 14.2%), Universidad Nacional Federico Villarreal (N= 2; 9.5%), Universidad de Lima (N= 2; 9.5%), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (N= 3; 14.2%), Pontificia Universidad Católica del Perú (N= 2; 9.5%), Universidad Científica del Sur (N= 2; 9.5%); y Universidad César Vallejo (N= 5; 24.1%).

La población en este estudio es usuario de los Portales de plataformas de prensa virtual de los diarios que circulan en Lima Metropolitana y el Callao. La muestra o unidad de estudio comprende un comunicador social que emplea la Plataforma virtual del Diario El Comercio. habiéndose elegido de modo no probabilista; por lo tanto, la muestra considerada no será representativa, ya que no todas plataformas virtuales tienen la misma probabilidad de ser elegido; habiéndose tomado como muestra de estudio a usuarios de la Plataforma virtual del Diario El Comercio., sobre la cual se recolectarán los datos. Al respecto cabe señalar que el Diario El Comercio es el periódico más antiguo del Perú, y que presenta mayor experiencia de información en su “Plataforma virtual del Diario El Comercio”.

3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En el estudio se consideran dos tipos de fuentes: teórica o documental y de campo. La revisión sistemática y análisis documental se consideran fuentes teóricas Obtenidos por medios virtuales, así como el análisis de la información publicada en el Portal de la Plataforma virtual del Diario El Comercio. Las técnicas son las de sistematización de Información para lo cual haremos uso del instrumento Ficha de Registro de: a) Revisión de estructura de la Plataforma del Diario El Comercio. b) Revisión de Contenidos publicados desde enero a setiembre 2021.

La Ficha de registro es un instrumento en el cual se anotan los datos significativos encontrados en el Portal de la Plataforma virtual del Diario El Comercio y los contenidos de línea editorial publicados durante el periodo señalado.

Técnica

Haremos uso de la técnica de la entrevista para recoger la opinión que sobre el tema tienen algunos usuarios de la Plataforma virtual del Diario El Comercio, para lo cual se construyó un “Cuestionario sobre Influencia de la plataforma virtual de El Comercio en la opinión pública de profesionales egresados de algunas Universidades peruanas”

Instrumentos

Guía de entrevista o “Cuestionario sobre Influencia de la plataforma virtual de El Comercio”, compuesto por un grupo de preguntas abiertas que se anexa al final del presente trabajo.

3.6. Procedimiento

De acuerdo con el diseño de la fenomenología hermenéutica se realizó un estudio cualitativo de contenidos temáticos y opiniones vinculadas a la categoría opinión pública en un proceso compuesto de cuatro pasos: codificación, esquematización, descripción y teorización. Debiéndose utilizar primero la aplicación de la entrevista para la obtención de datos y facilitar la discusión de resultados. El instrumento se aplicó mediante enlaces del cuestionario en Google form que se enviaron a los profesionales considerados como muestra. La información acopiada se almacena en el Google drive.

3.7. Rigor científico

Los medios que se empleen en la recogida de datos tendrán consistencia lógica, la credibilidad, la auditabilidad o confirmabilidad,

Auditabilidad en cuanto las fuentes teóricas podrán ser confirmables, y que en cuanto a la Plataforma virtual del Diario El Comercio, la información procede de fuentes verificables.

3.8. Método de análisis de datos

El análisis se iniciará con la organización de la información y los datos acopiados, clasificándolo de forma sencilla y concreta, Y se realiza mediante la matriz de categorización teniendo en cuenta los aspectos vinculados con la Normativa sobre las publicaciones y la libertad de prensa; partiendo de ese punto se agruparán los propósitos del estudio, las categorías y las subcategorías. Después de estructurar la información utilizando tablas descriptivas en el periodo temporal propuesto.

Aplicamos el método hermenéutico, para interpretar las leyes reguladoras de la prensa aprobadas por los organismos rectores.

La metodología empleada en este trabajo de investigación fue inductivo deductivo. Inductivo: Para inferir, en base al principio de derecho a la información, la participación directa de los organismos jurisdiccionales de la gestión de la información escrita y virtual en beneficio de la comunidad lectora, y población local. Y, Deductivo: Para sacar las conclusiones sobre la gestión de la información en la plataforma del Diario El Comercio, tomado como espacio de estudio. Es decir, aplicamos el método inductivo para analizar opiniones particulares y arribar a una conclusión. Todo esto constituye el método de triangulación aplicado en la investigación cualitativa.

3.9. Aspectos éticos

Respecto a las cuestiones éticas, en primer lugar, nuestro estudio se guía sobre los principios universales para la investigación en seres humanos que son Principio de totalidad/integridad; y respeto a la persona que incluye los deberes éticos de no mal eficiencia y autonomía, beneficencia; justicia/equidad.

Se respeta la propiedad intelectual de los autores en la bibliografía consultada, conforme lo señala el Reglamento que Norma la investigación académica de la Universidad. Otro aspecto ético, tiene que ver con que los datos provienen del Portal de la Plataforma virtual del Diario El Comercio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Luego de aplicar el cuestionario para recolectar los datos, las respuestas registradas en la plataforma de Google drive de una muestra de 21 personas (52.4% varones y 47.6% mujeres) se presentan a continuación.

Respecto a la primera categoría la “opinión pública”, los datos obtenidos tomando en cuenta las respuestas a la pregunta, ¿Mencione qué plataformas virtuales de diarios nacionales o internacionales ha visitado? Los participantes encuestados manifestaron “La República, Gestión, Perú 21, El Comercio”; “La República, CNN en Español”; “Exitosa, El Comercio, Andina, CNN, BBC”; “Solo educativas”; “CNN”; “La República, Gestión, El Comercio”; “BBC”; “Ninguna”; “La República”; “CNN, El Comercio, Perú 21”; “Gestión, CNN, El Comercio, El Comercio”; “”; “Diario El Comercio, El Talan, El Ojo”; “El Comercio, “El Peruano”; “Gestión, El Comercio, La Razón, Ya no sigo a ningún diario”; “Perú 21”; “Solo diarios nacionales”; “Facebook, Yahoo, WhatsApp”.

¿Qué aspectos positivos y negativos destaca de los diarios virtuales que ha nombrado, justifica tu respuesta? “Son más accesibles, y no tiene costo monetario”; “En lo positivo la información es transparente, en lo negativo ninguno”; “Positivo las secciones de noticia, negativo publicidad entre notas”; “Ninguno porque no veo noticias”; “La actualidad de los temas”; “Positivos por su accesibilidad”; “Noticias confiables y de buena fuente”; “Ninguno”; “La rapidez de acceso a la información”; “No hay mucha información verídica”; “Positivo, porque en algunos casos son verídicas, confiable, pero cuando se trata de información política se entiende claramente que están comprados por grupos políticos”; “ Son fácil de acceder, piden cuenta”; “Sirve para opinar sobre algo”; “Positivo mantienen informada, negativo tiene costo”; “Tienen ética al escoger sus noticias”; “Los avisos de trabajo, las noticias verídicas que proporcionan”; “Negativos que a veces vienen cosas que no suman a la lectura de una persona que se quiera informar de lo que pasa en el país, positivos que están actualizados con lo que pasa en nuestro país”; “Positivo la estructura, negativo sensacionalista”; “El encabezado en negrita permite saber fácilmente de que tratará todo el anuncio”;

“En algunos aspectos hay información cierta”; “Noticias buenas y malas, para investigar”.

¿Con qué frecuencia lee diarios virtuales, justifica tu respuesta? “Interdiario”; “dos veces a la semana”; “En cualquier momento, por las alertas de actualización de la noticia”; “No leo”; “Con regularidad”; “Diariamente”; “No leo, todo por tv”; “Raras veces”; “A veces”; “Muy frecuente, es necesario estar informado sobre acontecimientos que ocurren dentro y fuera del país”; “No constante, leo lo que es el diario El Comercio y El Trome”; “Cuando siento interés por el tema tratado”; “Una vez a la semana”; “Los domingos”; “Tres veces a la semana”; “Una por semana, porque no dispongo de mucho tiempo”; “Tres veces a la semana”; “Casi nunca”; “Llego a leer de manera eventual en los titulares por el facebook”; “Cada semana”.

¿Qué diferencias encuentra entre los diarios virtuales nacionales e internacionales? “La diferencia son la coyuntura que se presente en la actualidad”; “La diferencia es que los diarios virtuales cuentan con podcasts”, “Las fuentes de noticias son directas, los nacionales citan a fuentes externas”; “No leo”; “Los contenidos de fuentes primarias”; “Uno son noticias dentro de mi país y otras son de otros países”; “Prensa poco independiente con noticias amarillistas”; “Ninguno”; “No encuentro diferencia”; “En la redacción e información detallada”; “La diferencia, en contenidos de las noticias”; “Las noticias son diferentes siempre es bueno saber algo, no leo muchos diarios internacionales”; “Que los nacionales son más sensacionalistas que los internacionales”; “El Idioma”; “ El lenguaje”; “Los diarios nacionales están politizados, los diarios internacionales son más despolitizados”; “Que los internacionales son más informativos, nacionales a veces dicen información que en realidad no sucede”; “El contenido”; “No lo sé, porque no he visitado diarios internacionales”; “Creo yo, la diferencia está en la transparencia, pocos diarios manejan la ética. Y por la situación en que vivimos solo manifiestan intereses de por medio”; “Internacional es mejor fuera de lo común”.

¿Ud. alguna vez ha interactuado con la plataforma virtual del diario “¿El Comercio”, justifica tu respuesta? “No”; “Sí”; “Sí, he visto la plataforma virtual del diario El Comercio”; “Sí, por ser el diario de mayor trayectoria”; “Sí, recorriendo

sus apartados”; “Sí, cuando revisaba los anuncios de oferta laboral”; “Sí, he visto pésimas columnas de información”; “Nunca”; “No”; “No, porque no he tenido la oportunidad”; “Sí”; “Sí, no siempre, pero algunas veces, tres veces a la semana al querer enterarme de los acontecimientos de los últimos días”; “Mediante comentarios”; “Sí”; “No, jamás lo intente”; “Sí, se ha vuelto muy amarillista”; “Sí, lo hice para saber sobre un asunto académico”; “En algunas ocasiones”; “No leo de esos son chichas no me sirve”.

¿Te gusto el diseño de la plataforma virtual del diario “¿El Comercio”, justifica tu respuesta? “Sí, tiene un nuevo enfoque de enganche con sus seguidores”; “Sí, porque está organizada por secciones”; “Bueno, regular por la lentitud de las descargas en las imágenes”; “No lo he visto aun”; “Sí, invita a visitarla”; “Sí, tenía variedad de información”; “Sí, está bien diseñada , pero abusa de la publicidad”; “No”; “No entre a la plataforma virtual”; “Sí, es fácil de usar”; “ No lo observé con detenimiento”; “Bueno para el usuario y para el público en general está bien”; “Más o menos, por el tipo de información que realizan”; “Sí me gusta”; “Sí, es serio”; “Sí, está ameno el diseño”; “No la leí virtualmente”; “Me da igual”; “Sí, el color amarillo me resulta familiar al diario original”; “Más o menos”; “No porque hay otros medios para educarse mejor”.

¿Cuál de las secciones: economía, política, deporte, luces, tecnología, entre otros; ¿Ha interactuado más, justifica tu respuesta? “Tecnología”; “Ninguna”; “Tecnología y política”; “Sección tecnología, por las novedades de la nota”; “Tecnología tema de interés”; “Economía, política y tecnología, son de mi mayor interés”; “Política”; “Política, estoy más interesado en temas de política”; “Tecnología y luces”; “política, sobre todo por las elecciones presidenciales que vivimos”; “Más veo sobre tecnología, horóscopo y por supuesto deporte y economía, pocas veces veo lo que es política”; “Luces, me gusta el entretenimiento”; “Tecnología”; “Economía; política y trabajo”; “La de economía y la de política me interesa, así saber cómo está el estado actual de mi país”; “Tecnología, me gusta conocer los cambios tecnológicos”; “Tecnología porque me interesa los asuntos académicos”; “Deporte y tecnología”; “No interesa porque no leo esos periódicos truchos”.

¿Cómo califica la veracidad de las noticias del diario virtual “¿El Comercio”, justifica tu respuesta? “Intermedio”; “Para mí la información es veraz”; “Aceptable, pues depende del punto de vista del redactor”; “No vi su plataforma”; “Aceptable”; “Son originales y concretas”; “Mediocre”; “No me parece veraz, solo he comprado el diario en físico algunas veces, ahora no lo compro por el escándalo de Odebrecht”; “No estoy seguro, pues no he comparado mucho con otras plataformas”; “Buena”; “Como mencione claramente al tratarse de política se puede apreciar un claro inclinamiento por un grupo político”; “Son aceptables, no puedo decir nada sobre la veracidad”; “Casi ningún medio tiene una verdad certera”; “Confiable”; “Adecuada”; “Son veraces, las noticias son verídicas, redactadas tal como son”; “No las leí virtualmente”; “Por las fuentes”; “Totalmente ciertas, porque confío en sus noticias por eso visito su página”; “No estoy al cien por ciento de acuerdo, en otras notas si son aceptadas”; “No leo El Comercio”.

¿Considera que la información y las noticias del diario virtual “El Comercio”, es clara, concisa y precisa, ¿justifica tu respuesta? “Sí”; “Sí”; “Para mí lo es”; “Clara, por la forma de exponer el tema”; “No le puedo decir porque no la he visto”; “Sí, por sus fuentes”; “Sí, porque son hechos justificados en base a las pruebas”; “No, son totalmente engañosas”; “No”; “No he utilizado mucho el diario virtual de El Comercio”; “Sí, en algunos temas”; “Considero que este diario se ha vendido por los grandes intereses políticos. No confío en su información así que investigo por cuenta propia para sacar un análisis”; “Si claro solo a veces no se obtiene la información que uno está buscando”; “Es como todos los diarios, informan lo que creen que es verdad”; “Sí son verídicas y detalladas”; “En algunos casos si explican cómo sucedieron los hechos”; “Sí, muy sensacionalista y amarillista se ha vuelto”; “Sí, muestran un contenido bastante claro”; “En algunas informaciones son precisas”; “No leo”.

Respecto a la pregunta ¿indique los aspectos positivos y los aspectos por mejorar que destacaría usted de la Plataforma Virtual “El Comercio”? “Las informaciones concisas”; “Lo positivo es que está organizado por secciones, pero sugiero que deberían agregar una sección de podcasts”; “Positivo: actualidad, Negativo: La publicidad”; “No veo la plataforma”; “Su fácil lectura”; “Un poco más en el diseño de la página le falta por mejorar”; “Es un diario que debe desaparecer

y dejar de ser monopolio de información diarios basura”; “No”; “La velocidad de acceso por ser virtual”; “Información a tu alcance”; “No ser tan evidentes a la hora de hablar del partido político de sus interés”; “Información al instante”; “En su calidad de información, que informen toda la verdad”; “Ninguna”; “Es ético y tiene un adecuado lenguaje y mejorar ninguno”; “Esta conforme”; “No la leí”; “Los titulares”; “Mejorar la facilidad en las palabras para que más público pueda comprender”; “Más nota de prevención, noticias que impacten al lector una aventura de ser un diario de prestigio”; “No leo”.

¿En base a su experiencia general estás satisfecho(a) con los contenidos del diario “¿El Comercio”, justifica tu respuesta? “Sí”; “Digamos que sí, no en totalidad”; “Sí, porque el contenido es ordenado y transparente”; “Sí, por la actualidad de contenidos”; “No veo la plataforma”; “Sí, por su actualidad”; “Sí, logre obtener la información que necesitaba”; “No, todo es basura con opinólogos de poco prestigio nacional escribiendo en este diario”; “Algunos”; “Aun no he visto mucho el diario virtual de El Comercio”; “No, porque no muestra la imparcialidad al momento de referirse a los partidos políticos”; “Sí, lo normal siempre nos tiene informados eso es lo necesario, y saber lo que pasa en el mundo en diferente rubro o algo de diferentes países de América o de otro continente”; “Muy poco, falta mucho por mejorar”; “Sí”; “Si estoy satisfecho con los contenidos del diario El Comercio, contiene todas las secciones”; “Lo vería”; “No, ya no lo sigo”; “Sí, porque cumplieron con mis expectativas”; “Más o menos”; “No leo”.

Por favor coméntanos como mejorar está experiencia. “Mejorar la veracidad de noticias”; “También se puede tomar en cuenta otras plataformas virtuales y compararlas con la plataforma del diario El Comercio”; “Ordenar la publicidad, que no interfiera la lectura”; “No veo la plataforma”; “Ampliando sus fuentes”; “Ninguna”; “Desapareciendo del Perú”; “Cuando dejen de acomodarse en cada poder de turno”; “Con una escala de alternativas para las respuestas y además respuestas para opinar”; “Que las preguntas no sean muy complejas”; “Demuestren imparcialidad, su misión es información con veracidad y exactitud como buenos periodistas”; “Esta bien”; “Por ejemplo, considerar lo que es información de mayor importancia y no causar miedo a la población”; “Más publicidad”; “Seguir manteniendo la veracidad de cada noticia”; “Poner más avisos

laborales”; “Lo tendré en cuenta cuando lo vea virtualmente”; “Ser más cuidadosos con la portada de noticias de alarma”; “Hacer que la noticia se comunique en un lenguaje más sencillo”; “Entrevistas, investigaciones que sean de fondo y así dar exclusividad al lector; por el mismo que es un diario muy grande y conocido en el país”; “Cambia a educación técnica con Capeco o Sencico ventanas educativas en un mundo de innovación basta de noticias malas ni muertes, apostar por los rurales descentralizar”.

V. CONCLUSIONES

Primero. - Los objetivos propuestos han sido logrados a nivel general y específicos, pues se ha podido determinar que, si existe influencia de la plataforma virtual del diario El Comercio en la opinión pública de profesionales egresados de algunas universidades peruanas, manifestadas en las opiniones, reacciones y decisiones de los usuarios, debido a que la gran mayoría lo considera como un diario accesible, no tiene costo monetario.

Segundo. - Luego de analizar y evaluar los resultados de los encuestados, la plataforma virtual de El Comercio tiene un acceso a la rápida información, asimismo mantiene informados a los usuarios, un porcentaje considera que su estructura en cuanto a secciones de noticias está correctamente distribuida, emplea temas actuales, también ética en sus noticias. Cabe recalcar solo algunas noticias son verídicas, según los encuestados.

Tercero. - En cuanto a sus competencias del diario virtual El Comercio, en nacionales tenemos La República, Gestión, Perú 21, La Razón, Exitosa, El Ojo, Andina, El Peruano, en internacionales resaltaron solo BBC y CNN en español, en redes sociales como Facebook, Yahoo, WhatsApp. La mayoría de los encuestados ha visitado la plataforma virtual El Comercio.

Cuarto. - La plataforma virtual de El Comercio es visitada por las noticias de coyuntura que publica y la frecuencia de lectura es de dos a tres veces a la semana así afirman los usuarios, incluso otra parte de encuestados indica que interactúa con regularidad para estar informado de los acontecimientos del día, otro porcentaje mínimo no lee noticias de plataformas virtuales.

Quinto. - De acuerdo a las diferencias entre diarios nacionales e internacionales, los nacionales infunden el sensacionalismo, poca independencia y están politizadas, por lo contrario, la prensa internacional publica contenido independiente, así como sus fuentes de credibilidad y noticias publicadas van acorde al lenguaje de objetividad. Por otro lado, la plataforma virtual del diario El Comercio es organizada por secciones y tiene una funcionalidad ligera, su diseño tiene armonía, sin embargo, excede de publicidad, el color amarillo es familiar y similar al diario original.

VI. RECOMENDACIONES

Primero. - A los usuarios cibernéticos que se informan a través de plataformas virtuales, expresan que para ellos es necesario contrastar publicaciones de diferentes medios, para lograr su propio juicio crítico y comenzar a cuestionar, no solo las noticias publicadas por el diario El Comercio, sino, también de todo aquel diario que sigan o empleen para informarse, aparte de la preferencia que puedan tener de los diferentes medios. Cabe decir la mayoría de los jóvenes, está acostumbrado a la lectura inmediata y ágil, asimismo a obtener la información de interés, también como temas de coyuntura del País y el Mundo.

Segundo. - Se recomienda a los programadores de la plataforma virtual de El Comercio utilizar un formato amigable, que permita acceder permanentemente a la información presentando un diseño gráfico mejor estructurado como señalan los usuarios. Incluyendo un canal de comunicación directa con el editor. Y reducir la propaganda y contenidos relacionados para quienes la utilizan no encuentren dificultades al acceder para su empleo.

Tercero. - Se recomienda a los editores de la plataforma virtual de El Comercio, realizar campañas de opinión de los usuarios para actualizarse en sus requerimientos respecto a los contenidos publicados, debiendo verificarlos o contrastarlos con otras publicaciones antes de emitirlos. No caer en el sensacionalismo y la manipulación de los contenidos políticos; pues los usuarios quieren informarse de la verdadera realidad que acontece, aunque está no sea agradable para el país: y no perder a una gran parte de público objetivo los jóvenes, quienes se informan a través de plataformas virtuales y redes sociales.

REFERENCIAS

- Alvarado, A. et al. (2018). "El efecto de la interacción de la app UCAL entre los alumnos de la carrera de diseño gráfico en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina".
<http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/274>
- Berlo (1981) *El proceso de comunicación*. Editorial "El ateneo".
<https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/PDF>
- Blanco (2006). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación: Factores determinantes de los cambios culturales entre jóvenes usuarios*. Tecnológico de Monterrey Campus Irapuato.
[http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%2012/Jorge Blanco.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%2012/JorgeBlanco.pdf)
- Castells (2007) "Communication, Power and Counter-power in the Network Society", *International Journal of Communication* 1, 238-266. E
<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46>.
- Castells, et al. (2007). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Paidós. Barcelona.
- Castillo, E. y Vásquez, M. (2003). *El rigor metodológico en la investigación cualitativa*. *Colombia Med.* N° 34: 3. 164-167.
<http://www.redalyc.org/pdf/283/28334309.pdf>
- D'Alamo, O., García, V., 1972). *Medios de comunicación y opinión pública*. España. Ed. McGraw-Hill.
- Dieterich (2000) *Identidad Nacional y Globalización*. Ed. Nuestro Tiempo. Quinta Edición. México.
- Echeverría (1998). *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Destino. Barcelona
- ECURED (2011) *Comunicación Interpersonal*
https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_Interpersonal
- Escofet, A. (2020). "Aprendizaje-servicio y tecnologías digitales: ¿Una relación

posible?". RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 23(1), 169182. doi:<https://doi.org/10.5944/ried.23.1.24680>

- Ferry, J. y Wolton, D. (1998). *El nuevo espacio público*. España. Ed. Gedisa S.A.
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. México. Ed. Gustavo Gill. S. A. de C. V.
- Hernández, R. et al (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill, 6ta Ed.
- Höflich y Rössler (2002): *Más que un teléfono. El teléfono móvil y el uso del SMS por parte de los adolescentes alemanes: resultados de un estudio piloto*, *Revista de estudios de juventud*, 57, pp. 79-99.
<http://www.injuve.es/sites/default/files/numero57completo.pdf>
- Huamanchumo y Rodríguez (2015) *Metodología de la investigación en las organizaciones*. Lima, Perú, Editorial Summy
- Interiano (2001) "Semiología y comunicación". Editora Estudiantil Fénix. Ciudad Universitaria séptima edición Guatemala. PDF
- La Rosa, A. (2012) "*Usuarios de nuevos medios, Comunicación e interacción social*". UNIFE. Lima.
- La Rosa, A. (2012) "*Reflexiones sobre Psicología de la comunicación como área especializada*". UNIFE. Lima
- Lederman, D. (2020) "The Shift to Remote Learning: The Human Element". Inside Higher Ed. <https://www.insidehighered.com/digital-learning/article/2020/03/25/how-shift-remote-learning-might-affect-students-instructors-and>
- Lorente (2002): "*Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda*", *Revista de estudios de juventud*, 57, pp. 9-24. PDF
<http://www.injuve.es/sites/default/files/numero57completo.pdf>
- Luna (2016). *Las redes sociales: el nuevo espacio público donde se crea la opinión pública*. Universidad Autónoma del Estado de México.

- Maldavsky (2008). Sobre las investigaciones de caso único. *Revista Clínica e investigación Relacional*, vol. 2 (1), pp. 185-219.
- Maldonado, P. (2016), grupo El Comercio. Un pulpo de los medios de comunicación Ideele Revista N° 234
- Mante y Piris (2002): “El uso de la telefonía móvil por los jóvenes en Holanda”, *Revista de estudios de juventud*, 57, pp.47-58.
<http://www.injuve.es/sites/default/files/numero57completo.pdf>
- Martínez (2006). *La investigación cualitativa. (Síntesis conceptual)*.
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf
- Martínez (2014). “La construcción de la opinión pública digital en Colombia: twitter y Juan Manuel Santos. Un Estudio de caso”. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario
- Mc Luhan (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós. Buenos Aires.
- Mejía, J. (2011). *Problemas centrales del análisis de datos cualitativos*. Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social, 1(1), 47-60.
<http://jbposgrado.org/icuali/An%E1lisis%20de%20datos%20cualitativos%20problemas%20centrales.pdf>
- Moffatt (2000) “Los jóvenes hablan raro, pero eso refleja una sociedad plural”. Buenos Aires Argentina. PDF.
<https://es.scribd.com/doc/297560515/MATERIAL-de-LECTURA-VII-Chang-Lenguaje-Cotidiano-en-Chiapas-MX>
- OBS (2014) *La Comunicación*. <http://www.obs-edu.com/es/blog-project-management/herramientas-esenciales-de-un-project-manager/tecnicas-para-mejorar-la-comunicacion-interpersonal>
- Osorio (2000). *Principios éticos de la investigación en seres humanos*.
http://www.medicinabuenosaires.com/revistas/vol60-00/2/v60_n2_255_258.pdf
- RAE (2014). Opinión. <http://lema.rae.es/drae/?val=opini%C3%B3n>

- Ramírez Mera, Urith N., & Barragán López, Jorge Francisco. (2018). "Autopercepción de estudiantes universitarios sobre el uso de tecnologías digitales para el aprendizaje". *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 10(2), 94-109. <https://dx.doi.org/10.18381/ap.v10n2.1401>
- Renacyt, (2018). *Tipo de investigación. Reglamento versión final*. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Rodríguez (2020). El impacto de la enseñanza y aprendizaje digital en estudiantes y docentes universitarios de UCAL en el año 2020. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina.
- Rojo (2003) "*Tecnología y Contextos Mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información*". Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Colección: Comunicación Crítica. México. PDF
- Sarlo (2012) "*He escrito te quiero en la pantalla (del móvil)*". *Cuadernos Cervantes*, 44, pp. 70-75. http://www.cuadernos cervantes.com/multi_44_heescrito.html
- Tomala, O. (2016). *Tipos de Investigación* <https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion>
- Vargas Cubero y Villalobos (2018) El uso de plataformas virtuales y su impacto en el proceso de aprendizaje en las asignaturas de las carreras de Criminología y Ciencias Policiales, de la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. Artículo *Revista Electrónica Educare* (Educare Electronic Journal) EISSN: 1409-4258 Vol. 22(1) ENERO-ABRIL, 2018: 1-20
- Veliz (2009), *Los escenarios de la investigación cualitativa*. Redes. LIMA.
- Watzlawick (1981) *Teoría de la comunicación humana*. Edit. Herder. Madrid
- Zeler (2017) *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Universidad Rovira i Virgili, Tarragona- España

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

INFLUENCIA DE LA PLATAFORMA VIRTUAL DE "EL COMERCIO" EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE PROFESIONALES EGRESADOS DE ALGUNAS UNIVERSIDADES PERUANAS: 2021.

Autor: Pamela Hilda Valcárcel Tello

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	CATEGORÍA	Tipo de investigación:	Población:
¿Existirá influencia de la plataforma virtual del diario El Comercio en la opinión pública de profesionales egresados de algunas Universidades peruanas?	Precisar si existe influencia de la plataforma virtual del diario El Comercio en la opinión pública de profesionales egresados de algunas Universidades peruanas.	La plataforma virtual del diario El Comercio influye en la opinión pública de profesionales egresados de algunas Universidades peruanas	Opinión Pública	El tipo de investigación es aplicada. El nivel es con enfoque cualitativo. Tiene Diseño No Experimental Descriptivo que utiliza el método fenomenológico, porque permite describir, comprender e interpretar la problemática situacional.	Escenario de estudio Plataforma virtual del Diario El Comercio. Participantes Población: Portales de plataformas de prensa virtual de los diarios que circulan en Lima Metropolitana y el Callao. Muestra o unidad de estudio: Plataforma virtual del Diario El Comercio, elegido de modo no probabilista. Y 21 profesionales de la Carrera Ciencias de la Comunicación seleccionados mediante técnica no probabilística.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Sub Categorías		
¿En qué medida influye la plataforma virtual del diario El Comercio en la opinión pública latente de los profesionales egresados de algunas Universidades peruanas?	Precisar si existe influencia de la plataforma virtual del diario El Comercio en la opinión pública latente de los profesionales egresados de algunas Universidades peruanas.	Los contenidos de la plataforma virtual de El Comercio se influyen en la opinión pública latente y activada de los profesionales egresados de algunas Universidades	- Medio de Expresión Indicadores: - Virtual - Presencial - Influencia en la opinión:	Con Metodología inductiva deductiva fenomenológica hermenéutica	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos Técnica La entrevista mediante cuestionario sujeta a validación por expertos. Instrumentos

¿En qué medida influye la plataforma virtual del diario El Comercio en la opinión pública activada de los profesionales egresados de algunas Universidades peruanas?	Precisar si existe influencia de la plataforma virtual del diario El Comercio en la opinión pública activada de los profesionales egresados de algunas Universidades peruanas	peruanas.	Opinión Pública Latente. Opinión Pública Latente Opinión Pública Activada. Contenidos en el Periodo Enero-Setiembre 2021 en el Portal de la Plataforma virtual del Diario El Comercio.	<p>Guía de entrevista denominada "Cuestionario sobre Influencia de la plataforma virtual de El Comercio", compuesto por preguntas abiertas.</p> <p>Procedimiento Fenomenología hermenéutica Rigor científico Consistencia lógica, la credibilidad, la auditabilidad o confirmabilidad.</p>
--	---	-----------	---	--

Anexo 2.

Matriz de Categorización

CATEGORÍAS E INDICADORES			
Categoría: Opinión Pública			
Subcategoría	Indicador	Ítems	Instrumento
Medio de Expresión	Virtual	Contenidos	Ficha de Registro de: a) Revisión de estructura de la Plataforma del Diario El Comercio. b) Revisión de Contenidos publicados Enero-Setiembre 2021
	Presencial	Estructura	
Influencia en la opinión	Opinión Pública Latente	Línea Editorial	
	Opinión Pública Activada	Contenidos sociales	
	Contenidos en el Periodo Enero-Setiembre 2021	Contenidos políticos	
		Contenidos económicos	
Contenidos jurídicos			

Cuestionario para Evaluar La Opinión Pública

¿Mencione qué plataformas virtuales de diarios nacionales o internacionales ha visitado?

¿Qué aspectos positivos y negativos destaca de los diarios virtuales que ha nombrado, justifica tu respuesta?

¿Con qué frecuencia lee diarios virtuales, justifica tu respuesta?

¿Qué diferencias encuentra entre los diarios virtuales nacionales e internacionales?

¿Ud. Alguna vez ha interactuado con la plataforma virtual del diario “El Comercio”, justifica tu respuesta?

¿Te gusto el diseño de la plataforma virtual del diario “El Comercio”, justifica tu respuesta?

¿Cuál de las secciones: economía, política, deporte, luces, tecnología, entre otros; ¿Ha interactuado más, justifica tu respuesta?

¿Cómo califica la veracidad de las noticias del diario virtual “El Comercio”, justifica tu respuesta?

¿Considera que la información y las noticias del diario virtual “El Comercio”, es clara, concisa y precisa, justifica tu respuesta?

¿Indique los aspectos positivos y los aspectos a mejorar que usted destacaría de la plataforma virtual “El comercio”?

¿En base a su experiencia general estás satisfecho(a) con los contenidos del diario “El Comercio”, justifica tu respuesta?

Por favor coméntanos como mejorar está experiencia



Cuestionario para evaluar la Opinión Pública

Instrucción:

Estimados participantes el presente cuestionario es en relación a la plataforma del diario virtual 'El Comercio', asimismo se les pide responder de forma abierta conforme a su experiencia.

Responda usted las siguientes preguntas:



¿Mencione qué plataformas virtuales de diarios nacionales o internacionales ha visitado? *

Texto de respuesta breve

¿Qué aspectos positivos y negativos destaca de los diarios virtuales que ha nombrado, justifica tu respuesta? *

Texto de respuesta largo

¿Con qué frecuencia lee diarios virtuales, justifica tu respuesta? *

Texto de respuesta largo

¿Qué diferencias encuentra entre los diarios virtuales nacionales e internacionales? *

Texto de respuesta largo

Enlace del Formulario:

https://docs.google.com/forms/d/1wLDK1URgWv1KukiyZ7gDrmHoDjns_IYq_0j5RB3rqsg/edit



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROJAS RÍOS VÍCTOR MICHAEL, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCIA DE LA PLATAFORMA VIRTUAL DE EL COMERCIO EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE PROFESIONALES EGRESADOS DE ALGUNAS UNIVERSIDADES PERUANAS", cuya autora es VALCÁRCEL TELLO, PAMELA HILDA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud del 18.00% establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 19 de julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROJAS RIOS VICTOR MICHAEL DNI: 40211008 ORCID 0000-0003-1125-4519	