



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El nivel de analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado
Santa Luzmila, 2022

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

AUTOR:

Paulino Rojas, Jean Alberto (orcid.org/0000-0003-1449-7997)

ASESOR:

Dr. Matías Cristóbal, Obed Isaías (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada principalmente a mi tío Misael Ángel Rojas Coronado y a mi abuelita Genoveva Coronado Osorio, quienes hoy se encuentran en el cielo. También a mis familiares, los que me apoyaron y motivaron a seguir para poder alcanzar lo que me proponga y generalmente a todas las personas que estuvieron conmigo en este proceso en la cual fue beneficioso para mí.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por permitirme llegar hasta estos momentos, a la Universidad César Vallejo por ser parte de mi formación y a los docentes que con su experiencia aportaron en mi educación, para así poder demostrar y desempeñarlo en mi vida personal y profesional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El nivel de analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022", cuyo autor es PAULINO ROJAS JEAN ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, 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.

LIMA, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID: 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCR el 28- 06-2023 20:30:28

Código documento Trilce: TRI - 0553757



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PAULINO ROJAS JEAN ALBERTO estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El nivel de analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
PAULINO ROJAS JEAN ALBERTO DNI: 74885062 ORCID: 0000-0003-1449-7997	Firmado electrónicamente por: JPAULINORO16 el 28- 06-2023 20:26:03

Código documento Trilce: INV - 1320058

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	19
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Nivel de analfabetismo digital	19
Figura 2. Compartir información	21
Figura 3. Interacción entre los usuarios	22
Figura 4. Acceso de la tecnología	23

Resumen

El siguiente trabajo de investigación que se titula Nivel de analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022, y que tuvo como objetivo general determinar cuál es el nivel de analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022.

La investigación realizada es de tipo básica. El enfoque de la metodología fue cuantitativo, mediante un nivel descriptivo, con un diseño no experimental. Para la recolección de información se obtuvo a 589 ciudadanos del mercado Santa Luzmila que estén en el rango de 18 a 60 años, se sometieron a una ficha de cuestionario tipo Likert, elaborada por el autor de la presente investigación, que constó de 20 preguntas acerca del analfabetismo digital.

Se trasladaron los datos obtenidos al Excel de acuerdo a la escala de Likert, los cuales se usaron de las respuestas del instrumento, luego se trasladó al programa del software estadístico SPSS V27, para la validación de los resultados obtenidos. Se utilizó la estadística descriptiva en base a la baremación de la variable y sus dimensiones donde se consideró el rango siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. Se realizó el cálculo, la agrupación de la variable y sus dimensiones, luego de ello se representaron el análisis descriptivo mediante gráficos de barras para la variable y cada dimensión. Donde se observó que los ciudadanos no realizan un buen manejo digital de las redes sociales o contenidos digitales, y se requiere crear estrategias de comunicación con la intención de frenar la brecha digital. Así brindándole un apoyo al adulto mayor que tiene una falta de comprensión hacia las redes sociales.

Palabras clave: Analfabetismo digital, - brecha digital, - manejo digital, - contenido digital, - estrategias de comunicación.

Abstract

The following research work entitled "Level of digital illiteracy in the citizens of the Santa Luzmila market, 2022", and whose general objective was to determine the level of digital illiteracy in the citizens of the Santa Luzmilamarket, 2022.

The research carried out is basic. The methodology was quantitative, using a descriptive approach, with a non-experimental design. For the collection of information, the sample, obtained from 589 citizens of the Santa Luzmila market who are in the range of 18 to 60 years, underwent a Likert-type questionnaire, prepared by the author of the present investigation, which consisted of 20 questions about digital illiteracy.

The data obtained were transferred to Excel according to the Likert scale, which were used from the responses of the instrument, then transferred to the statistical software program SPSS V27, for the validation of the results obtained. Descriptive statistics were used based on the scale of the variable and its dimensions where the range always, almost always, sometimes, almost never and never was considered. The calculation, the grouping of the variable and its dimensions were carried out, after which the descriptive analysis was represented by means of bar graphs for the variable and each dimension. Where it was observed that citizens do not perform a good digital management of social networks or digital content, and it is necessary to create communication strategies with the intention of stopping the digital divide. Thus providing support to the elderly who have a lack of understanding towards social networks.

Keywords: Digital illiteracy, - Digital divide, - Digital management, - Digital content, - Communication strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años, se identificó que las plataformas digitales han incrementado su demanda progresivamente y la existencia de las nuevas estrategias de comunicación constantemente cambiante. Lo que provocó que los ciudadanos usen las redes sociales o contenidos digitales pero de manera inadecuada por el hecho de que desconocen el avance de la nueva tecnología. Por ello un mal uso genera un error en querer implantar una idea o negocio de ventas online, dificultando la percepción de mensajes hacia otros usuarios y poniéndose en contra de su crecimiento personal.

Se percibió un amplio impedimento y afectación hacia la comunicación para el desarrollo en los ciudadanos que no pueden comunicarse de forma eficaz a un público virtual. En situaciones que se incursiona las ventas en las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), y desconocen el nuevo proceso de comunicación, se perjudican. El contenido que se muestra en una red social es clave para mantener un cliente fidelizado. Es necesario de que los ciudadanos conozcan el proceso de comunicación (enviado, recibido y percibido) tanto para conservar información, aprovechando esta herramienta digital. El ser humano o usuario que no tiene conocimiento sobre un aprendizaje correcto para difundir una idea clara de dicho mensaje a sus clientes, se les denomina analfabetos digitales de la sociedad contemporánea. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021). En el Perú el nivel de analfabetismo de las TIC es de 26%. En la actualidad los aíslan del mercado laboral, por lo que se requiere trabajar una posible mejora o solución, para que el ciudadano se pueda desarrollar con total libertad e igualdad de oportunidades.

En el mercado Santa Luzmila, se observó que la tasa de afectados es más notoria en las personas mayores de edad. Estos son ciudadanos que no utilizan los medios digitales por los que también se les denomina fantasmas digitales, lo que resalta una existente capa de vulnerabilidad porque carecen de esa habilidad de comprensión para usar estos recursos tecnológicos de comunicación digital, es complicada la situación cambiar su futuro. Según Cortina et al., (2014), Estas

competencias digitales cada vez parecen inestables y complejas, porque estas tecnologías informáticas van avanzando y cambiando de un momento a otro, se podría decir que es muda con mucha velocidad.

Según Costa y Piñeiro (2013), destaca que el mensaje tiene un significado literalmente en las imágenes, donde el mensaje es elaborado para expresar, comunicar e inducir una idea (p.56). Donde la percepción es trascendental para que de esta manera exista un mejor entendimiento y comprensión en la comunicación entre todo ciudadano que pueda tener un información importante. Lo que se requiere trabajar una correcta estrategia de comunicación. Con la intención de minimizar la dificultad y apoyar a la comprensión de los contenidos digitales al ciudadano.

En el perímetro de la carrera ciencias de la comunicación, se tiene en cuenta que el comunicador cumple la función de buscar y encontrar estrategias de comunicación, que se elaboren mensajes de buen entendimiento para así generar un impacto en la mente de otro ciudadano. Por ello Pascual (2018), resalta que el mensaje mayormente es utilizado para producir emociones o sentimientos en los clientes, teniendo consideración el vínculo entre ambos, logrando encajar en sus consumidores. (p. 66). Por lo tanto, el mensaje que se trasmite conscientemente debe ser manejado fácilmente para así tener una aceptación a un público general.

Debido a lo referido anteriormente, esta investigación tiende a formular el siguiente problema general: ¿Cuál es el nivel de analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022?

Asimismo, los problemas específicos, que derivan de a la variable, son las siguientes: ¿Cuál es el nivel de analfabetismo digital en los adultos mayores de los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022?, ¿Cuál es el nivel de la brecha tecnológica del analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022? y ¿Cuál es el nivel de la desigualdad laboral, del analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022?

Por tal motivo se profundizó el siguiente objetivo general: Determinar cuál es el

nivel de analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022. Relacionada a ello se presentó los objetivos específicos: (1) Determinar el nivel de analfabetismo digital en los adultos mayores de los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022, (2) Determinar el nivel de la brecha tecnológica del analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022 y (3) Determinar el nivel de la desigualdad laboral del analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022.

La justificación social del estudio que se realizó en esta investigación permite conocer el nivel de analfabetismo digital, que está impidiendo crecer a ciudadanos de las generaciones anteriores como padres o abuelos. Por lo tanto esta tesis de investigación se elaboró y relaciono con la ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), básicamente en obtener un crecimiento económico para ser una contribución o generar incentivar a los gobernantes y comunicadores, tomen cartas al asunto puesto que, el resultado de la investigación se desarrolló en base al nivel de analfabetismo digital, de tal modo que ayudo a los ciudadanos en un mejor manejo y comprensión de redes sociales en lograr conseguir sus emprendimientos que se tiene planificado.

Por relación, la justificación del aspecto teórico de la investigación, el planteamiento se justificó en las teorías de la fenomenología de Alfred Schutz, y la teoría de la conectividad que involucra en incentivar que tanto como la comunicación o la educación interna de un país, es parte de una inversión que en un futuro permita estar sincronizados con los grandes avances tecnológicos. Se menciona que es una productividad individual en elevar el conocimiento de comprensión hacia los contenidos digitales.

Con respecto a la justificación metodológica, se desarrolló con un diseño descriptivo y enfoque cuantitativo, donde el tipo de investigación fue de método básica y se recopiló los datos a ciudadanos del mercado santa Luzmila, que están involucrados en la problemática presentada, por medio del instrumento de la conocida encuesta de Likert. En esta investigación enfocó enteramente cumpliendo las expectativas de un trabajo de investigación.

II. MARCO TEÓRICO

En la presentación sobre el tema de investigación se tuvo en cuenta que fue respaldado por diversos antecedentes nacionales e internacionales que comprueben este estudio.

Varlomova (2022), tuvo como objetivo en su artículo el identificar las diferencias entre el uso de internet y acceso por parte de las distintas generaciones. Además identifico los tres niveles sobre brecha digital: 1) el uso del internet, 2) beneficios del uso de internet y 3) acceso hacia el internet. Con respecto al estudio realizado es sobre los datos de una encuesta monitoreada. De enfoque cuantitativo, que permitió llegar a la conclusión que es necesario tener en cuenta las generaciones sobre el uso el internet y el acceso al involucrar a la generaciones que faltan comprometer las comunidades a la era digital. Incluso recalco que creció el uso del internet en diversas generaciones y que la mayoría obtiene beneficios sobre ellos. Por lo tanto la brecha digital tiene un 3er nivel que es el área más productiva para las investigaciones futuras.

Condori (2022), resalta que en el Perú, los medios digitales presentan una amplia cobertura de público, principalmente en jóvenes en clase alta y media de recursos económicos, donde permite tener una difusión de mensajes generalmente. En la creatividad se realizan contenidos ilimitadamente que muestran una mayor interacción con todos, principalmente en las redes sociales. El ciudadano tiene que ser influyente por diferentes medios de comunicación, para así tener una audiencia pegada a lo que muestra en su contenido digital.

Para Garcia, Fajardo y Felipe (2022), quienes plantean en su artículo que tiene como objetivo conocer que existen distintos avances tecnológicos que hacen función hacia el acceso de recursos digitales (tiempo de conexión diario a Internet, acceso a Internet y ordenador, móvil). Quienes usaron el método de una muestra de 1448 estudiantes de Educación Secundaria, de las cuales 708 varones y 440 mujeres. El instrumento que se uso fue el cuestionario específico para poder desarrollar una investigación y así analizar los datos de gran magnitud. En conclusión el internet se asocia a los resultados

que coinciden con estudios españoles dependiendo al ordenador en casa, de esa manera reducir estos temas.

Pishchalnikova y Fenenko (2022), manifiestan con respecto al objetivo general en analizar el impacto de la digitalización, donde se resalta el conocimiento adquirido intencionalmente. En este artículo se tuvo como metodología básica de enfoque mixto. Y el método correccional, principalmente en el consumo de energía, la responsabilidad de cada ciudadano. En conclusión los autores llegaron a conocer los errores más subrayados que lo reflejan en la actividad mental por la que se muestra la falta de conocimiento digital de un sector de población.

Castiñeira y Rodríguez (2022), resaltan con respecto a su objetivo de investigación es Relacionar la aplicación de las TIC en la innovación educativa. Donde se tuvo como metodología de enfoque cuantitativo. Y el método seleccionado es correccional, mayormente es diseñada esta experiencia de contenido digital para dar sensación activa de la actualidad. Por lo tanto se llegó a la conclusión que se notó una gran evolución en la percepción del nivel de competencias sobre diversas creaciones de contenidos digitales.

Arrufat (2021), manifiesta con respecto al objetivo general en analizar las estrategias de comunicación digital, evidenciar los modelos y las nuevas estructuras de comunicación. Donde las organizaciones se han adaptado a las nuevas transformaciones de la era digital, que aplica hacia las estrategias de comunicación y deja de lado a los medios de comunicación tradicional. Por lo tanto se concluyó que el líder en un mercado laboral requiere de redes sociales, para desarrollarse importantemente generando una visualización frecuente y participativa de diversos ciudadanos.

Labrador (2021), planteo el objetivo en analizar el uso de la tecnología y su influencia de la actualidad, de lo cual aplico la metodología de tipo básica y correccional con un enfoque cualitativo y diseño no experimental, que tiene como estrategia de recolectar datos en las entrevistas individuales. Los resultados derivan a que la tecnología se ha desarrollado en las profesiones de cada ciudadano, aunque falta bastante actualizar y las entidades intervengan en la sociedad. La comunicación de la información, genera grandes cambios en

diversos aspectos o ámbitos de la vida, por la que la educación no se salvó de estos cambios, y afecta mayormente a las personas mayores de edad ya que tendrán que asimilar un gran reto porque los inmigrante digitales, tendrán que asimilar estos cambios para que se acoplen de manera inmediata al mercado laboral que te exige, tener conocimiento digital. De otra manera es fundamental tener el apoyo de un gobierno eficiente, que tenga un área especializada en apoyar a estos ciudadanos que carecen de economía, por tal motivo se presentan estrategias que a la larga sea un proyecto transformativo para toda una comunidad.

Custodio y Contreras (2021), ratifica en su investigación tuvo de objetivo general determinar la relación que existe entre calidad de servicios y brecha digital en la Superintendencia de casos en registros públicos de Moyobamba-2021. Donde el estudio fue de tipo básico, descriptivo - correccional, diseño no experimental, controversial y estudio de población a la Oficina de Moyobamba, donde se llegó a la muestra de 102 ciudadanos. Se trabajó con la encuesta (el cuestionario). Así se llegó en la conclusión que si existe la relación escasa entre la apropiación de canales digitales y calidad de servicio, con la correlación de 0,399 entre ellas dos y lo que arroja una significancia de 0,00. Por lo tanto si se tiene 15.9% entre las variables estudiadas.

Ore (2021), destaco su tema de investigación como objetivo general establecer la relación que existe entre las Tecnologías de Comunicación e Información y la Brecha Digital en un telecentro de la Amazonia Peruana: 2021, donde decidió aplicar la metodología de tipo aplicada, de esa manera el diseño escogido para la investigación fue no experimental, obtuvo el tipo transaccional, presentando el enfoque cuantitativa. Y tuvo como conclusión en realidad si existe una directa entre la brecha digital, al respecto del conocimiento en un telecentro ubicado en la amazonia peruana del año 2021.

En el Perú existe un reglamentó de Ley N°30036, que permite dar una oportunidad de trabajo mediante un computador más conocido: teletrabajo. La sociedad ha incorporado en la política laboral del Perú, que interpreta par que el ciudadano sea consciente y responsable de la implementación para realizar

sus trabajo y encontrar la conectividad, con la finalidad de lograr un bienestar ciudadano (El peruano, 2013, párr. 2).

Sordo (2020), presento como objetivo principal en la importancia de la comunicación para una empresa, es transmitir un mensaje apropiado hacia la audiencia, mediante estrategias de comunicación, posicionándose en la mente del cliente. El ciudadano que transmite un mensaje debe recurrir a estrategias de una mejor llegada hacia el mensaje que se trasmite, en ello esta: estrategia de confianza, estrategia de lanzamiento, estrategia de relaciones digitales, estrategia de posicionamiento y redes sociales. Teniendo como función en generar una reacción en el cliente.

Debido a las diversas problemáticas en el país, Valderrama (2020), influyó como objetivo crear diferentes programas que tengan relación con la realidad, de esta manera calificar si son aplicables con la finalidad de determinarlo. Derivado metodológicamente al tipo de estudio realizado fue proyecto está enmarcado. Por lo tanto esta opción que se presente será la propuesta que valide en otros contextos que desarrollen características parecidas a esta alternativa de solución para aplicarlo correspondiendo a su región. Se observó que promedió de los 40 años se está involucrando esta problemática, ya que lo que planteo el gobierno sobre el tema de alfabetización, no ha generado el éxito que se esperaba a gran escala, puede que los asuntos políticos de la rama educacional no están trabajando de manera seria, ni responsables por ese motivo se sigue en la necesidad de erradicar el analfabetismo en un corto o mediano plazo.

Baskakova y Soboleva (2019), agrega que en cuanto a su objetivo general es explorar los casos nuevos del analfabetismo funcional que se relacionan a la incapacidad en adaptarse a las problemáticas de la realidad, sobre la economía se necesita del manejo sobre tecnologías y habilidades adecuadas sobre el ambiente económico digital. En cuanto a la metodología que se uso fue la investigación cualitativa, y de diseño experimental. Lo que le llevo a la conclusión de Los mayores de edad, tienen el más bajo nivel comprensión en familias de bajos recursos y de lugares más rurales (vulnerables).

Lo que infiere es que genera una tasa de crecimiento al sector de la brecha digital, por lo que se tiende a desarrollar programas que superen el analfabetismo digital hacia los sectores de riesgo alto.

Lo que se menciona es sumamente importante porque como se puede notar en la actualidad o vida moderna, es necesario ser parte de los estudios ya que es parte de una parte de formación conocida como disciplina, donde es de gran ayuda tener una capacitación constante, donde se piensa involucrar los procesos de actualización. De esa manera mantenerlo como una actividad cotidiana de la vida diaria, porque si no se logra a dar estas mencionadas anteriormente esta problemática del analfabetismo digital se va incrementar y solamente los jóvenes sentirán que siente el poder de manejar una red social.

Gómez (2019), tiene a tener como un objetivo general en analizar la disponibilidad y manejo de tecnologías de la comunicación, información y conocimientos digitales de alumnos de la UIMQR (Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo). En cuanto a la metodología se presentó una investigación mixta, donde se incluyó grupos focales, observación participante, un cuestionario y entrevistas a profundidad. Y tuvo como conclusión que en la actualidad la brecha digital está atravesando a pueblos indígenas por la falta de infraestructura tecnológica que incentive a una posibilidad al uso beneficioso en las comunidades. Estos estudiantes se plantean metas u objetivos para ponerlo en funcionamiento hacia otros esta experiencia de usar la digitalización, así transmitirlos porque es necesario para toda la humanidad tenga conocimiento sobre las innovaciones de la modernidad. Por lo tanto se precisa llegar a una igualdad y competencia libre sobre oportunidades laborales.

Fernandez (2016), revela que tiene como objetivo general realizar un análisis de la forma de asumir la digitalización usada en las instituciones educativas, que obtienen como pilar condición hacia el manejo de la ciudadanía incluida en la sociedad moderna. Esto se justifica por el hecho de que existe una alarmante preocupación por parte de la exclusión digital, que vendría ser la causa del analfabetismo tecnológico, lo que genera aumentar las desigualdades en todo un sector de población. En cuanto al estudio teórico se basa en la bibliografía de enfoque cuantitativo, donde los diversos autores hablan de sus experiencias en cuanto a la educación de interacción. El

propósito es buscar una comunidad de inclusión digital. Donde se tuvo una medición por el análisis de datos de las encuestas. Por lo tanto se llegó a la conclusión que el analfabetismo digital, es de gran relevancia e impide oportunidades haciéndoles una mejora de calidad para toda una nación.

Ante la grave demostración que se nota en un sector de la población. Cabellos (2016), tal como expresa su objetivo consiste en analizar los factores constantes que contribuyen al escaso interés de las personas analfabetas del distrito de Chancay, así incluir voluntariamente, sin forzar y/o condicionamiento, al programa de alfabetización, con la finalidad en otorgar mecanismos que aumenten la efectividad del PRONAMA, donde decidió aplicarla metodología que destaca el enfoque de tipo cualitativo, por ende escogió el nivel de trabajo descriptivo y el método de muestreo no probabilístico, además maneja la estrategia de obtener datos mediante el instrumento de entrevista. Por lo tanto tuvo una conclusión de que los beneficiarios que son parte del programa se mantuvieron informados, lo que resalta esta sensibilizar correctamente temas de equidad, justicia, desarrollo humano.

Se realizó este trabajo para conocer la base o tasa de la brecha digital, porque si bien es cierto se notar una expresión de desigualdad entre diversas sociedades, lo que implica que las tecnologías de la comunicación e información (TIC), está realizando un mal trabajo en los tiempos actuales, porque está generando una separación perjudicial, que afecta mayormente a los de status económicos de baja calidad, por lo que se busca tener programas gubernamentales que tengan un enfoque para disminuir en corto tiempo, así poder vivir en una igualdad por parte de diferentes ciudadanos.

Yaringaño (2014), como señala su objetivo general determinar el efecto del Programa Nacional de Movilización por la Alfabetización (PRONAMA) en las potencialidades personales y sociales de las personas alfabetizadas en el distrito de El Tambo, Huancayo, 2010. En cuanto de metodología que uso para esta investigación fue cuantitativa y cualitativa. Por la que eligió de tipo investigación experimental, de nivel descriptivo. Asimismo presento un diseño de estudio y medición fue transversal. Por lo tanto llego a la conclusión de que

el proceso de alfabetización se dio en 72 sujetos, que había un mejor desarrollo personal, anímico, el cambio de sus pasividades con este aprendizaje para un futuro mejoró y conocieron sus necesidades con la finalidad de solucionarlas.

En cuanto a la teoría que tiene una mejor posición con el tema de investigación es la aportación de Alfred Schutz sobre el analfabetismo digital porque ha sido un pilar primordial para los ciudadanos que desconocen su uso o manejo de las nuevas tecnologías, porque te permite incentivar que los analfabetos no sean simplemente receptores u observadores de la falta de conocimientos sino proponer como herramienta de solución por medio de la enseñanza a la captación de un mensaje en redes sociales para transformar un país, incluso invertir en el proceso de enseñanza y reflexión de aquellos que requieren el apoyo de cambiar para obtener una mejora continua. Asimismo en las diversas circunstancias o situaciones tengan no será un obstáculo. Después será tarea de realizar la alfabetización abordada por los deberes y derechos. La nueva tendencia de comunicación es apoyo de educación, política, entre otras que definitivamente se elevaran sus ingresos en el mercado laboral.

Otro lado la teoría de la conectividad, originada por George Siemens, se basa prácticamente en enfocar aquellos ciudadanos donde los individuos que tengan una complejidad con el manejo de las nuevas tecnologías que se presentan estos últimos tiempos, cuyo factor primordial es analizar las enseñanzas y estrategias de comunicación para la evaluación de estas competencias y estilos. Donde resalta la tecnología que desde su llegada ha creado y marcado una cultura nueva, en la forma de comunicarnos, aprendernos y expresarnos. Bajo el sustento de dicho enfoque es necesario adaptarse y conocer el manejo digital como un entorno cambiante que permite crecer cada día. Para ello se dificulta tras la aparición de diseñar nuevas estrategias de comunicación en base a la sociedad y tecnología que es cambiante. Por lo tanto esta capacidad es necesaria para captar el aprendizaje y así facilitar la trasmisión de un mensaje.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

Se desarrolló la básica porque la investigación se redactó en consideración como resalta: Esteban (2018), indica el tipo de investigación adquiere un conocimiento, donde el objetivo principal se da en la recopilación de datos e informaciones, con la intención de incrementar el saber sobre un caso o hecho específico.

3.1.2 Diseño de investigación:

Se escogió la No experimental, porque se considera en referencia de Cortez (2020), quien de igual manera cita a Aco (1980), es la no manipulación de la variable, que se refiere sobre las investigaciones de no experimental proporciona términos que se presentan de una información descubiertas o solución hacia problemáticas, de esa manera transmitirlos y ser parte de la crítica.

Se constató el nivel descriptivo, como lo indica el autor López (2020), quien cita a Fernández, Baptista y Hernández (2014), que el propósito es describir el evento y la situación. Que desde la perspectiva científica, se describe la medición con mayor precisión posible para una correcta investigación.

3.2. Variables y operacionalización

El desarrollo de la investigación tiene como variable el nivel de analfabetismo digital.

• Definición conceptual:

Anaya, Montalvo, Calderón y Arispe (2021), menciona que preocupa la falta de interacción entre los usuarios o ciudadanos que carecen de conocimiento sobre el manejo y acceso de la tecnología porque se les imposibilita compartir información de mostrar mensajes acerca de lo que desean incorporar en una red social. Las plataformas como: Facebook, Tik Tok, Instagram, hacen

posible mostrar a diversos seguidores o contactos que quieran adquirir de su servicio.

• **Definición operacional:**

Según la definición conceptual de Ore (2021), de acuerdo a la variable con respecto al nivel de analfabetismo digital hallada es una problemática de la ciudadanía, se requiere trabajar en diversas estrategias de comunicación y así difundir un mensaje correcto de alcance general.

• **Dimensiones:**

Después de respondido las anteriores definiciones, el conceptual y operacional, se presentan 3 dimensiones que tienen un vínculo con el analfabetismo digital y que permitirá desarrollarlo a través de un cuestionario que habilita a diversas dimensiones como aquellos representan a lo próximo: adulto mayor, brecha digital, desigualdad laboral.

• **Indicadores:**

-Publicaciones, -Colaboraciones activas, -Informativo, -Promociones, -Importancia, -Impacto, -Mensajes de suscripción, -Relación, -Compartir, -Comentarios, -Reacciones, -Opiniones, -Convicciones, -Costumbres, -Valores, -Creatividad, -Comprensión, -Cibercultura, -Manejo de la digitalización, -Brecha digital.

• **Escala de medición:** Escala ordinal y la escala de likert

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: La población usada en esta tesis de investigación se estableció por 589 ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022. Según Bernal (2010), la población totalizada al ser un grupo mencionado anteriormente es delimitada y accesible para un investigador. Puesto que permitirá tener el conjunto oficial de todas las unidades de un muestreo.

• **Criterios de inclusión:** En la investigación se incluyó a los comerciantes y ambulantes (Hombres – mujeres) del mercado Santa Luzmila y los que tengan

el rango de edad entre 18 a 60 años. Con la intención de abastecer la información a raíz de un cuestionario.

- **Criterios de exclusión:** No fue parte del cuestionario al personal administrativo, tampoco a los vendedores, comerciantes y ambulantes (Hombres — mujeres) que tengan sus puestos en otros mercados lejanos a la zona y los que los que no tengan el rango de edad entre 18 a 60 años.

3.3.2 Muestra: Se evaluó al grupo delimitado con la intención de enfocar un análisis correspondiente a las prioridades establecidas, que permitió conocer al grupo característico que se escogió en la población que tienen los ciudadanos del mercado Santa Luzmila.

Esta muestra estuvo seleccionado por 589 ciudadanos del mercado Santa Luzmila, quienes trabajan o viven alrededor desde el año 2022 — 2023, la muestra elegida fue intencional proporcional por parte de la investigación.

3.3.3 Muestreo: De acuerdo a la investigación es la aproximación hacia el muestreo no probabilístico. Moreno (2020), menciona que el método, es de personas que se les permite seleccionar y en ellos aceptan ser miembro de esta selección, para ser parte para completar la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica para esta investigación fue la encuesta, porque formó un instrumento de recolección de datos, como resalta Arias (2021), el cuestionario es aquel que muestra las tablas de distribución, resultados estadísticos y la prueba de hipótesis.

La tesis se derivó al enfoque cuantitativo, por lo tanto se empleó la técnica que permitió habilitar un margen de datos, así clasificar al respecto de edad, género, entre otros. De tal modo aseguro la confiabilidad y validación del instrumento que se demostró por medio de validadores que son diversos especialistas.

Se trabajó mediante una encuesta de escala Likert con aceptación de 5 respuestas constituidas como: 1-Nunca, 2-Casi Nunca, 3-A veces, 4-Casi siempre y 5-Siempre. Se realizó por 20 ítems, donde el cuestionario es el

conjunto de preguntas formuladas con intención de tener información que facilite hacia los objetivos planteados de la tesis y conocer la satisfacción.

Validez

El uso de la validez fue necesario en certeza hacia el trabajo de investigación y resaltando que para medir la variable ha sido importante dentro de la tesis, que manifiesta tener una conclusión definida y validada. Así mismo la recolección de datos como instrumento que fue requerido que tenga la verificación o comprobación por parte de expertos, ya consolidado se pudo proceder a la aplicación del proyecto de investigación.

El autor Ventura (2017), se refiere que, para la validación es comprendida como —el grado de teoría y evidencia que respaldan la interpretaciónll (párr.6). Lo que resalta al lector lo importante de usar esta propiedad. Se conoce como evidencia del instrumento y el nivel de precisión, por ende se deriva a conclusiones relacionadas al estudio. Incluso, hay tipos de fuentes que son más aplicadas ya que se basa en los criterios de los jueces que son los expertos a la valoración de ítems y su adecuada construcción.

Por consiguiente, efectúa con los aspectos que guardan relación a los criterios de una investigación, más que todo prioriza los niveles o fases de la construcción de datos, de este modo es apto para la recopilación los objetos de estudios.

De este modo —Cuando se mide la satisfacción, se presenta la forma de ellos mismos que sienten en su lugar u origen de desarrollo, en ello los expertos manifiestan su resultado científicol (Farfán, 2006, párr.4). Por lo tanto, se buscó a 3 docentes que tengan una especialidad a comunicaciones, porque con su experiencia son de ayuda beneficiosa, y gracias a su apoyo de asesoramiento. Esta validación de expertos es relacionado con el tema, porque permitió saber la relevancia, claridad y pertinencia hacía preguntas elaboradas (Ver tabla 5).

Confiabilidad

Para obtener la confiabilidad se usó como instrumento una pequeña prueba piloto establecida por 10 ciudadanos, que eran parte de la muestra. Esta recolección de datos fue validada y aprobada por expertos, incluso sometidos a dirigir el coeficiente de alfa de Cronbach, donde el autor Bosco (2018), indica que es el mayormente usado porque tiene líneas de ciencias sociales, donde permiten calcular internamente así un reactivo que forma una escala. Por ejemplo por parte de la escala si la medida es alta, probablemente se tiene una evidencia de la homogeneidad, significa que los ítems tendrán el mismo objetivo en la apuntación (párr.4).

Confiabilidad de la variable independiente: El nivel del analfabetismo digital

Estadísticas de fiabilidad		Resumen de procesamiento de casos	
Alfa de Cronbach	N de elementos	N	%
,870	20		

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

La variable el nivel de analfabetismo digital, medido por la confiabilidad alfa de Cronbach muestra un resultado 0,870, por lo tanto manifiesta que el instrumento indica una confiabilidad muy alta.

3.5. Procedimientos

Se realizó con la aplicación del instrumento, resaltando el camino que se debió de seguir, conocer el quiénes y cómo se trabaja. En ello el tratamiento de la variable se obtuvo los indicadores, lo que permitió plantear los ítems que estuvieron direccionados a la escala de Likert, así se refiere Bedoya (2017), donde menciona en la escala de Likert está centrada y encontrada en tipos de instrumento de medición hacia una investigación cuantitativa, referida de la medición ordinal. Finalmente se encuentra impregnado en el formulario que se procedió a enviar independientemente y físicamente.

3.6. Método de análisis de datos

En esta tesis tiende a ser de enfoque cuantitativo, por la que se optó al análisis descriptivo los cuales se trabajó con la información obtenida de la encuesta, en donde se conoció opciones por cada pregunta, siendo de la escala likert, se considerara su empleo para tratar de obtener resultados satisfactorios. El autor Sampieri (2010), revela que las encuestas sirven para poder describir adecuadamente el tema en cuanto a la base de datos que será una estadística recolectada.

Se tuvo a detalle el nivel y tabulación de los datos en la hoja de Excel, así plasmarlos en el SPSS.27 para cargar las cantidades. El cual fue expresado por tablas de porcentaje y frecuencias, que correspondan a la interpretación de acuerdo a los objetivos que permitió continuar con el proyecto, de tal manera tener una respuesta hacia la presentada problemática con la intención de tener a una conclusión correcta..

3.7. Aspectos éticos

En contexto con respecto al desarrollo de investigación se resaltó por la veracidad que obtiene por medio de bases indagadas, presentando los valores de aspectos ético de en la profesión. Por lo tanto estos valores inculcados fueron parte de una investigación científica y académica, que derivó a proceder con lo establecido del respaldó principios éticos y la calidad bajo los fundamentos y normas morales.

Según Arias (2021), es requerido y obligatorio por parte de la universidad que, sostiene a cubrir las necesidades en la sociedad y el país. Con la finalidad de asegurar las buenas practicas acerca de los principios éticos que aseguran un correcto proyecto de investigación.

Vicerrectorado de Investigación UCV (2020), los principios éticos que son considerados en esta investigación, como se regula en el artículo 3° del código de ética en investigación de la universidad cesar vallejo, como:

a) Autonomía: Los ciudadanos que participaron fueron parte en el desarrollo de investigación, libremente de decidir su participación para sí ser parte de aportación en el estudio de analfabetismo digital.

b) Beneficencia: Esta investigación se brindó el bienestar a los ciudadanos que requieren de apoyo o ser escuchados para así tener oportunidades y conocimientos hacia los contenidos digital de manera igualitaria.

c) Competencia profesional y científica: Se cumplió con el nivel correcto de una investigación, para así garantizarlo hasta que llegue a ser publicado la necesidad de analfabetismo digital.

d) Cuidado del medio ambiente: La investigación cuida, promueve y respeta a todo ser vivo y ecosistema.

e) Integridad Humana: El ser humano o ciudadano son importantes porque revelan la necesidad de generar un apoyo convencional a toda una población.

f) Justicia: Se basó en la igualdad dentro del mercado Santa Luzmila, sin generar ninguna exclusión ya que permitirá conocer la veracidad del caso.

g) Libertad: La investigación se desarrolló independientemente, sin ningún interés económico religioso, político u otros.

h) No maleficencia: El análisis que se presentó en la tesis es beneficioso, porque antes se verifico si tendría alguna afectación con los participantes del mercado Santa Luzmila.

i) Probidad: Se actuó con total honestidad en el trayecto de la investigación sobre el analfabetismo digital. Lo que indica mostrar fidedignidad durante los resultados.

j) Respeto de la propiedad intelectual: Esta investigación se optó en respetar todos los derechos de otros investigadores, con la finalidad de evitar el plagio.

k) Responsabilidad: La tesis tiende a tener en cuentas las futuras consecuencias que podría causar con respecto al desarrollo de investigación.

l) Transparencia: La investigación es divulgada y se usara la metodología parapróximas investigaciones, así verificando la validez de resultados.

m) Precaución: Se tomó medidas precautorias en casos de evitar daños hacia el futuro.

En relación se pudo identificar lo indicado por parte de la universidad que será parte de las normas APA 7ma edición, incluso este trabajo de investigación fueron datos necesarios y no son manipulados en las encuestas, es necesario la línea beneficio y riesgo ya que protege la integridad psicológica y física de los que son parte del estudio. Nuestra ética en un futuro profesional es necesaria para una investigación y así evitar acciones incorrectas.

IV. RESULTADOS

Para la tesis de investigación, los resultados obtenidos fueron totalmente analizados según el nivel descriptivo, donde están relacionados en los objetivos que se quiere presentar. En el análisis descriptivo se utilizó los porcentajes que se determinó la frecuencia de la variable analfabetismo digital con sus dimensiones compartir información, interacción entre los usuarios y acceso de la tecnología.

Análisis descriptivo de la variable Nivel de analfabetismo digital en el mercado Santa Luzmila

Tabla 7

Frecuencia del Nivel de analfabetismo digital

Nivel de analfabetismo digital		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	3	,5
	A veces	39	6,6
	Casi siempre	247	41,9
	Siempre	300	50,9
	Total	589	100,0

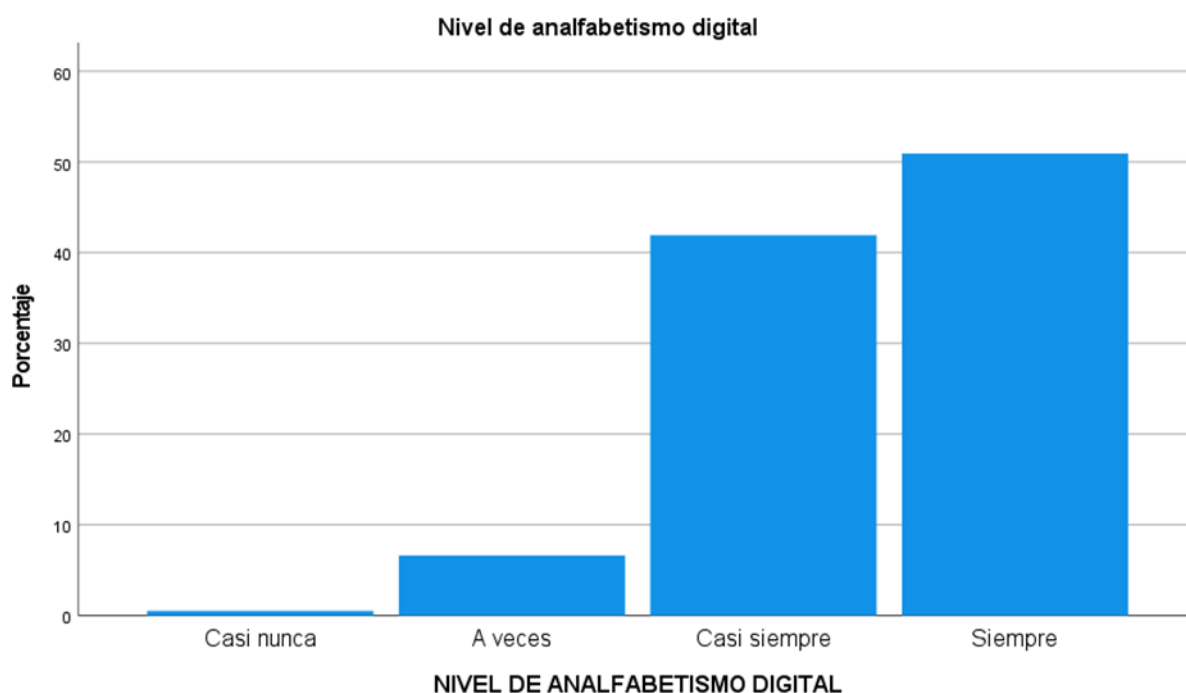


Figura 1: Nivel de analfabetismo digital

Interpretación: De los 589 ciudadanos, que constituyen el 100% de la muestra del mercado Santa Luzmila, ubicada en el distritito de Comas, que son los comerciantes y ambulantes, que encuentran están en el rango de 18 a 60 años, se puede notar que una mayor parte de los encuestados están convencidos de que casi siempre y siempre con un porcentaje de 41.9% y 50.9% respectivamente, mostrando que el analfabetismo digital existe en los ciudadanos que no tienen el conocimiento acerca del nuevo uso del medio digital. Por otro lado, un porcentaje 5 % se encuentra seguros de nunca es necesario recurrir de las herramientas tecnológicas. En conclusión, los encuestados están de convencidos de lo importante que son las redes sociales, pero no le prestan atención si es que realizan uso correcto del manejo en la actualidad, por lo que mantenerse al margen de las nuevas tendencias de comunicación, imposibilita su crecimiento personal.

Análisis descriptivo de la dimensión 1: Compartir información

Tabla 8

Frecuencia de Compartir información

Compartir información		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	,5
	Casi nunca	5	,8
	A veces	98	16,6
	Casi siempre	203	34,5
	Siempre	280	47,5
	Total	589	100,0

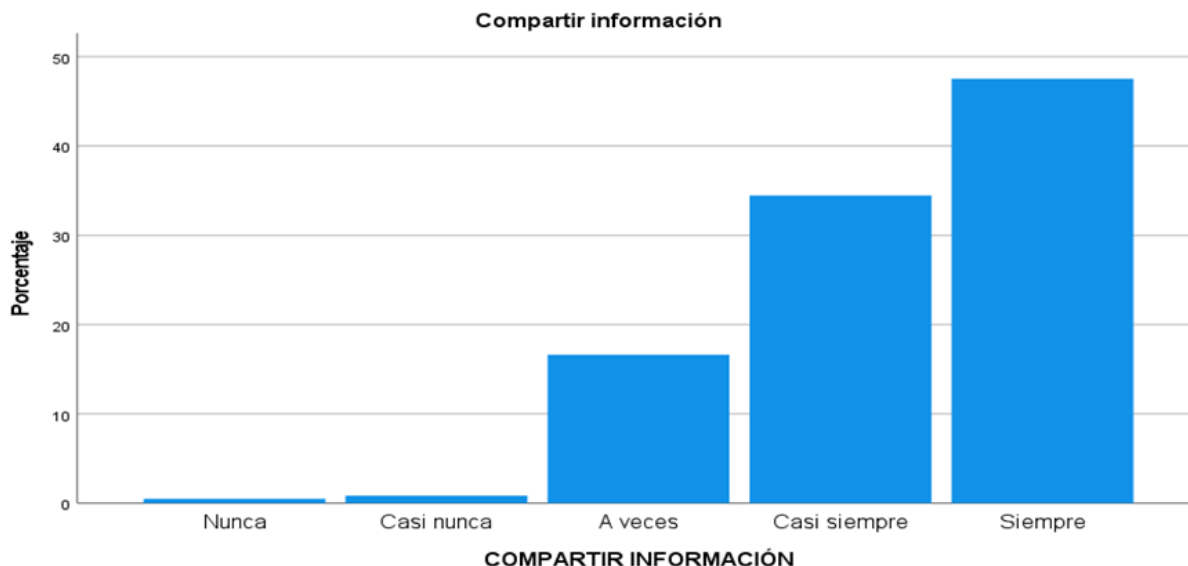


Figura 2: Compartir información

Interpretación: De los 589 ciudadanos, que constituyen el 100% de la muestra del mercado Santa Luzmila, ubicada en el distritito de Comas, que son los comerciantes y ambulantes, que encuentran están en el rango de 18 a 60 años, se puede observar que gran parte de los encuestados están convencidos de casi siempre y siempre con un porcentaje de 34.5% y 47.5% respectivamente, aprobando que el uso de las redes sociales son necesarias para compartir información y tener mayor comunicación de llegada con los clientes. Por otro lado, un 5% mantiene una respuesta neutral. En conclusión, los encuestados están de acuerdo con que las redes sociales tienden a tener mayor impacto de ofrecimiento por la diversificación por todos los medios con otros ciudadanos.

Análisis descriptivo de la dimensión 2: Interacción entre los usuarios

Tabla 9

Frecuencia de Interacción entre los usuarios

Interacción entre los usuarios		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	,2
	Casi nunca	6	1,0
	A veces	48	8,1

Casi siempre	162	27,5
Siempre	372	63,2
Total	589	100,0

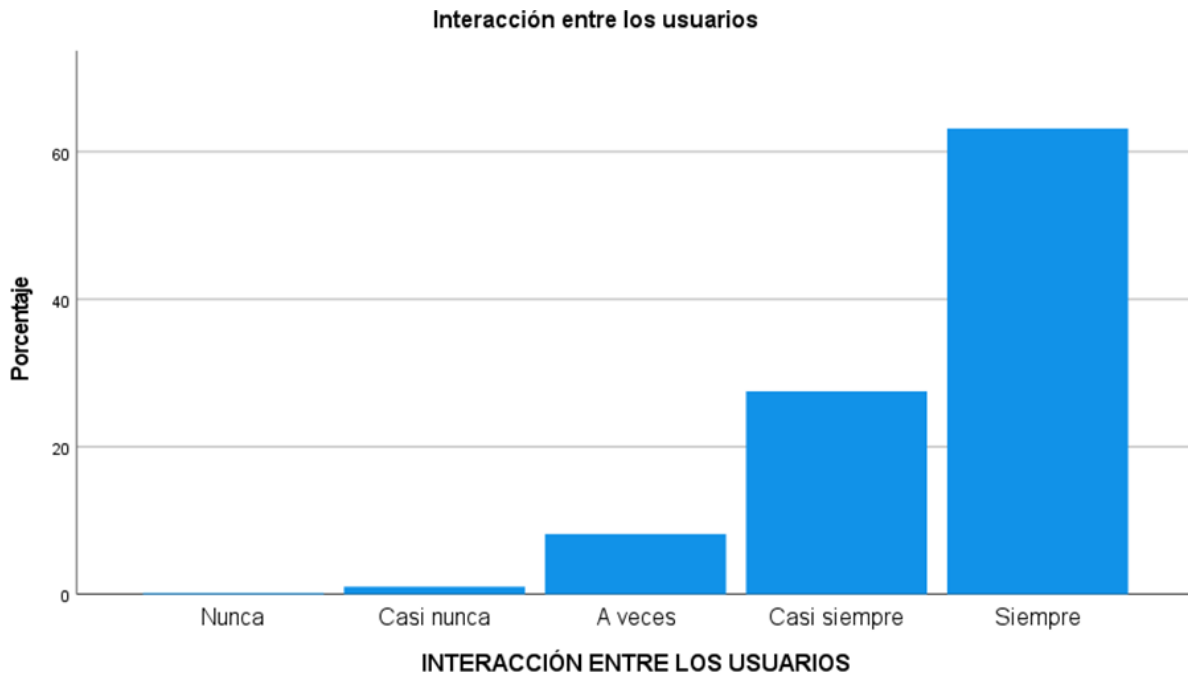


Figura 3: Interacción entre los usuarios

Interpretación: De los 589 ciudadanos, que constituyen el 100% de la muestra del mercado Santa Luzmila, ubicada en el distritito de Comas, que son los comerciantes y ambulantes, que encuentran están en el rango de 18 a 60 años, se puede observar que gran parte de los encuestados están convencidos de casi siempre y siempre con un porcentaje de 27.5% y 63.2% respectivamente, aprobando que la nueva tendencia de comunicación es obligatorio que se maneje en toda sociedad, porque a raíz de ello permite interactuar con otros ciudadanos de distintas partes. Por otro lado, un 8.1% mantiene una respuesta neutral. En conclusión, los encuestados están de acuerdo con que una buena comunicación y aceptación entre diversos ciudadanos e puede dar a través de la interacción de las redes sociales para así posicionarse en un mercado de página virtual.

Análisis descriptivo de la dimensión 3: Acceso de la tecnología

Tabla 10

Frecuencia de Acceso de la tecnología

Acceso de la tecnología		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	,3
	Casi nunca	3	,5
	A veces	90	15,3
	Casi siempre	138	23,4
	Siempre	356	60,4
	Total	589	100,0

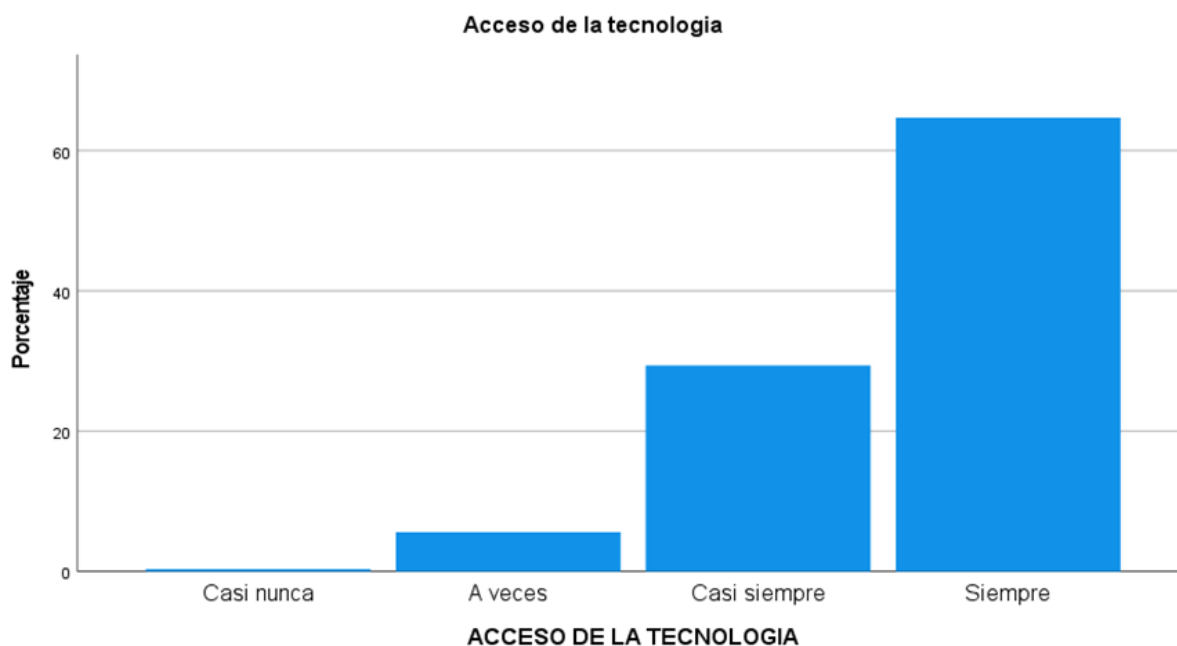


Figura 4: Acceso de la tecnología

Interpretación: De los 589 ciudadanos, que constituyen el 100% de la muestra del mercado Santa Luzmila, ubicada en el distritito de Comas, que son los comerciantes y ambulantes, que encuentran están en el rango de 18 a 60 años, se puede observar que gran parte de los encuestados están convencidos de casi siempre y siempre con un porcentaje de 23.4% y 60.4% respectivamente,

aprobando que es fundamental la comunicación digital para construir una sociedad igualitaria de oportunidad en cuanto al conocimiento de contenidos digitales. Por otro lado, un 3% mantiene una respuesta negativa. En conclusión, los encuestados están de acuerdo con que el acceso de la tecnología se debe trabajar y ser apoyada, para que de esa manera se pueda mantener una convivencia llena de orgullo en cuanto a estos tiempos de era digital.

V. DISCUSIÓN

Con respecto a los objetivos planteados, a continuación, se presentará la discusión de resultados junto a trabajos de investigación que han servido para la realización del presente.

En base al objetivo general, los resultados que se dieron por una encuesta a 589 ciudadanos reflejan en el trabajo de investigación, con respecto a la variable nivel de analfabetismo digital, muestran que la gran mayoría consideran que siempre (50.9%) con que el grande avance de la tecnología se expandido por diversas partes del mundo, donde más resaltante es en el mercado Santa Luzmila. Porque se conoce de la importancia de la nueva forma de comunicación digital. De esta manera, Garcia, Fajardo y Felipe (2022), que obtuvo un nivel alto en el 61.9% de sus encuestados que pudo afirmar que los grandes avances tecnológicos muestran la necesidad de tener acceso hacia los recursos digitales. Donde se puede evidenciar la importancia de la comunicación vertical que tiene como propósito enviar y recibir mensajes entre diversos ciudadanos. Además que Castiñeira y Rodriguez (2022), aseguran que el 75% de encuestados destacan la aplicación de las TIC's, muestran una gran evolución en la percepción del nivel de competencias digitales por la se prioriza crear contenidos digitales, para un mejor entendimiento del ciudadano que desea acoplarse en esta era digital. Analizando estos resultados con los dela presente investigación, se puede apreciar que el nivel de analfabetismodigital es notorio con la ciudadanía, porque se conoce que la importancia de las redes sociales que tiene gran impacto pero no es usado correctamente por la que no se puede recibir un mensaje correcto entre todos.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de analfabetismo digital en los adultos mayores de los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022

Según el primer objetivo específico del trabajo de investigación, los resultados referentes a la dimensión compartir información, reflejan que la mayoría de encuestados (47.5%) están seguros de que siempre es necesario de la tecnología para poder expandir información o compartir una idea, pero es complicado al desconocer el uso del medio digital mayormente en los adultos mayores. Este resultado es respaldado por Labrador (2021), quien tras una

investigación realizada en un mercado laboral llegó a la conclusión que el 64.7 %, de encuestados utilizan los medios digitales para poder reforzar la comunicación con otros ciudadanos, porque mayormente lo usan jóvenes o profesiones que están siguiendo un estudio. Por lo que se requiere el apoyo de actualizar en su totalidad a la población y buscar el apoyo de entidades, con su intervención estos cambios serian de gran ayuda a la persona mayor de edad, porque la que se convertirían en un inmigrante digital, y seguir con la misma oportunidad de crecimiento en su comunidad. Así mismo Baskakova y Soboleva (2019), quienes presentan que el 73.1 % de sus encuestados, los mayores de edad, como mantienen un bajo nivel educativo se les hace complicado desarrollar y entender el uso de esta nuevas tecnologías. Por laque la información es complicada compartirla con ellos, y se necesita una formación asertiva en crear contenidos digitales de entendimiento, para así poder actualizarse con este nuevo proceso de comunicación.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de la brecha tecnológica del analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022

Respecto al segundo objetivo del presente trabajo de investigación, los resultados expuestos referentes a la dimensión de acceso de la tecnología, se refleja que la mayoría de encuestados (60.4%) están seguros de que siempre existe la brecha digital y es oportuno de trabajar con la importancia de la tecnología, para así tener un mejor desarrollo de conocimientos en diversas áreas que dichos resultados coinciden con la investigación de Varlomoya (2022), que en su investigación muestra que el 56% de encuestados, han mencionado que el uso del internet y los beneficios del uso de internet, es necesario tenerlo para poder transmitir información y permitirlos ser valorados las generaciones anteriores ante cualquier circunstancia, así acceder a los beneficios que se presenta de la vida cotidiana. Donde Pishchalnikova y Fenenko (2022), manifiestan que el 58.8% de sus encuestados creen que el uso de los medios de comunicación, tienen gran impacto en la sociedad, pero es responsabilidad de cada ciudadano evitar estar brecha tecnológica, porque en ello reflejara el desarrollo de la actividad mental. También el autor Ore (2021), que en su investigación aplicada a la población en la amazonia el 40%, sostiene que en la realidad si existe la brecha digital, por la se busca

trabaja con un régimen de apoyo al ciudadano que carece de conocimiento digital. Con este análisis de resultados, se puede discutir que los porcentajes mencionados en el trabajo de Pishchalnikova y Fenenko con los de la presente investigación, arrojan un resultado distinto, donde los ciudadanos puedan velar independientemente por el consumo de contenido digital. Mientras que en la investigación propia con mayor porcentaje se refiere a que se necesita trabajar en el apoyo de la brecha tecnológica para encontrar una misma gestión de oportunidad en una sociedad.

Objetivo específico 3: Determinar el nivel de la desigualdad laboral del analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022

En base al tercer objetivo específico de la presente investigación, los resultados expuestos referentes a la dimensión interacción entre usuarios, se muestra que la mayoría de encuestados (63.2%) siempre están de acuerdo que es fundamental promover la comunicación online entre diversos ciudadanos, para así poder obtener una correcta y objetivo dialogo. Incluso tener conocimiento a lo que se quiere cumplir con la intervención de diversos usuarios. Este resultado es respaldado por Valderrama (2020), en donde expone que un 41.7% de los encuestados, hacen del uso de medios tecnológicos, donde perciben que los adultos de 40 años a mas, están involucrados en esta problemática que se requiere trabajar el tema de alfabetización para el conocimiento de contenidos digital y no perder oportunidades crecimiento en el mercado laboral. Estos resultados coinciden con la investigación de Gómez (2019), donde el 56.1% se manifestaron con el uso recurrente de los medios modernos hacia el manejo de las TIC's, con la intención de tener una enseñanza exigida para tener una competencia libre de oportunidades y desarrollarlo con una interacción constante bajo un consumo de igualdad tecnológica. Haciendo un análisis de resultados, se puede precisar que la desigualdad laboral, es notorio si no existe el alcance de los medios tecnológicos con lo que se quiere brindar, para así tener una diversa aceptación ante cualquier ciudadano ya sea presencial o virtual.

VI. CONCLUSIONES

1- En el nivel de analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022. Se determinó que un 50.9% que representa 300 ciudadanos encuestados mostraron la existencia de un alto nivel de analfabetismo digital. Por lo que se requiere en trabajar una estrategia de comunicación de forma eficaz, resaltando un alto impacto en diversos usuarios que realizan la herramienta digital, pero a su vez no tienen un conocimiento claro sobre la interacción de manera conjunta.

2- En lo que se refiere al primer objetivo específico de adultos mayores, se determinó un alto nivel que son gravemente perjudicados por el hecho de desconocer el uso de una red social. La gran mayoría sabe de su importancia en la comunicación actual, difícilmente las antiguas generaciones no comparten información por no haber recibido un aprendizaje para comprender los contenidos digitales.

3- En lo que corresponde al segundo objetivo de brecha digital, se determinó que un alto nivel en el mercado Santa Luzmila, si existe una forma de exclusión entre los ciudadanos que conocen y desconocen sobre la interacción que se presenta en un medio digital. Por lo que el usuario que no recurre a este nuevo medio de comunicación se impone a transmitir mensajes para una gran audiencia.

4- En lo respecta al tercer objetivo específico de desigualdad laboral, se determinó que un alto nivel de significancia en la falta de oportunidad, si se desconoce el uso de una plataforma digital, porque en la actualidad diversas empresa u organizaciones trabajan de la mano con ello. Por lo tanto es crítico el acceso de la tecnología hacia ciudadanos del mercado Santa Luzmila por lo que se interfieren su oportunidad de crecimiento e impedimento de transmitir mensajes o creatividad en una red social.

VII. RECOMENDACIONES

1- Desarrollar una estrategia de comunicación y apoyo hacia los ciudadanos que carecen de comprensión digital, que involucre mostrarle el manejo de redes sociales y transmitir mensajes de entendimiento público en general por los distintos medios de comunicación que en la actualidad se requiere para así tener impacto en una sociedad.

2- Crear contenidos digitales, no solo para jóvenes sino para los adultos mayores y mostrarle ejemplos de enseñanza sobre el uso de una red social. Con la intención de aprovechar a la vez en brindar ambas experiencias para que en un corto o mediano plazo se involucre por completo con los cambios estos últimos tiempos de la nueva tendencia de comunicación.

3- Emplear el apoyo completo y correcto de contenido digital que brinden un buen entendimiento hacia cualquier ciudadano que esté haciendo uso de una herramienta digital. Así formarlo a través del tiempo en nutrirle de conocimiento apropiado al manejo de una nueva forma de comunicación y no se sienta separado o excluido por un grupo de personas que si saben usarlo.

4- Manejar plataformas digitales baja, medias y altas que permitan a cada usuario poder desarrollarse por un proceso de entendimiento, donde la información que sostenga le permita acoplarse en una brevedad para así competir con otros en un mercado laboral.

REFERENCIAS

- Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Arequipa: Perú.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Arrufat, S. (2021). Estrategias de Marca y Gestión de la Comunicación Digital: Estudio de Caso de la Aerolínea Binter.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/4324>
- Anaya Figueroa, T., Montalvo Castro, J., Calderón, A. I., & Arispe Alburqueque, C. (2021). Rural schools in Peru: Factors that accentuate the digital gaps in times of pandemic (COVID-19) and recommendations to reduce them.
- Angela Fernandes Melo. (2016). A Inclusão Digital Na Escola Para a Erradicação Do Analfabetismo Tecnológico. E-Mosaicos, 5(10), 21–30.
[HTTPS://DOI.ORG/10.12957/E-MOSAICOS.2016.26618](https://doi.org/10.12957/E-MOSAICOS.2016.26618)
- Baskakova, M. y Soboleva, I. (2019). New Dimensions of Functional Illiteracy in the Digital Economy. Voprosy obrazovaniya-educational studies moscow, 1(2), 208-221. [HTTPS://VO.HSE.RU/ARTICLE/VIEW/15761](https://vo.hse.ru/article/view/15761)
- Bedoya, C. (2017). Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá. Universidad Distrital Francisco José de Caldas Maestría en Educación Bogotá.
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/6881/BedoyaLagunaCristianAlberto2017.pdf;jsessionid=1905009BD3B772E0B9025A0E991229B8?sequence=1>
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación (3 Edición ed.). Colombia. Obtenido de https://abacoenred.com/wpcontent/uploads/2019/02/EI-proyecto_de_investigación-F.G
- Bosco, J. (2018). Alfa de Cronbach — Psicometría con R.
<https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>

- Castiñeira-rodríguez, N., PÉREZ-RODRÍGUEZU, U., & LORENZO-RIAL, M. A. (2022). Aprender a crear contenido digital interactivo para enseñar ciencias. *Magis: Revista Internacional de Investigación En Educación*, 15, 1–24. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.m15.accd>
- Condori, Z. (2021). Influencia de la publicidad online de tiendas Hiraoka y Efe transmitida en Facebook e Instagram en la decisión de compra de productos tecnológicos en los jóvenes de 20-25 años durante el contexto COVID-19. <https://hdl.handle.net/20.500.12805/1877>
- Cortina, B., Gallardo, M., Jiménez, M. y Trujillo, J. (2014). Digital illiteracy: a challenge for 21st century teachers. *Cultura y Educación*, 26(2), 231–264. [doi:10.1080/11356405.2014.935108](https://doi.org/10.1080/11356405.2014.935108)
- Cortez, J. (2020). El webinar como instrumento de investigación no experimental The webinar as a non-experimental research tool. Docente Investigador. Instituto de Investigaciones Agropecuarias y de Recursos Naturales. Facultad de Agronomía. Universidad Mayor de San Andrés. <file:///C:/Users/SAMANTHA/Downloads/67-Texto%20del%20art%C3%ADculo-200-1-10-20200831.pdf>
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2013) Estrategias de comunicación multimedia. Editorial: UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=jsv2AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Custodio Cancino, L. del P. (2021). Calidad de servicio y brecha digital en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, sede Moyobamba - 2021. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77842/Custodio_CLDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Esteban, N. (2018). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

- García-Gil, M. Á., Fajardo-Bullón, F., & Felipe-Castano, E. (2022). Análisis del rendimiento académico y la salud mental de los alumnos de educación secundaria según el acceso a los recursos tecnológicos. [Analysis of academic performance and mental health of secondary school students by access to technological resources] *Educación XX1*, 25(2), 243-270.
<https://doi.org/10.5944/educxx1.31833>
- Gómez Navarro, D. A. (2019). Uso de las tecnologías de la información y la comunicación por universitarios mayas en un contexto de brecha digital en México. *Región y sociedad*, 31.
- Labrador Diez, P. (2021). El analfabetismo digital como factor de exclusión.
- López Álvarez, D., Bahamonde Rionda, A., & Velázquez Iturbide, J. Á. (2020). Analfabetismo digital: un fenómeno que solo se puede combatir en la escuela.
- La república. (2020). Alfabetización digital: un nuevo camino para mejorar la educación en el país.
<https://larepublica.pe/sociedad/2020/09/08/alfabetizacion-digital-un-nuevo-camino-para-mejorar-la-educacion-en-el-pais/>
- Ore Cierro, J. D. (2021). Brecha Digital y Tecnologías de Comunicación e Información en un Telecentro de la Amazonia Peruana: 2021.
<http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5141>
- Pascual, M. (2018). A Multimodal Analysis of british television commercials and their influence in the audience. <http://hdl.handle.net/10550/6833>
- Pishchalnikova, A. y Fenenko, N. (2022). Functional illiteracy as consequence of "intellection's subject change". *vestnik volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta-seriya 2-yazykoznanie*, 21 (3), 5-16.
<https://i.jvolsu.com/index.php/en/component/attachments/download/2576>
- Sacristán, A., & Cassany, D. (2013). *Sociedad del conocimiento, tecnología y educación*. Ediciones Morata, S. L.
- Valderrama Rivasplata, C. A. (2020). Programas de prevención y erradicación del analfabetismo en la Región Lambayeque (tesis de doctorado,

Universidad César Vallejo).

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50481/Valde-rama_RCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vicerrectorado de Investigación UCV (2020). Código de ética en investigación de la universidad César Vallejo.

<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/RCUN%C2%B00262-2020-UCV%20Aprueba%20la%20actualizaci%C3%B3n%20del%20C%C3%B3digo%20C3%A9tica%20en%20Investigaci%C3%B3n%20.pdf>

Yaringaño Romero (2014) "Efecto del Programa Nacional de Movilización Por la Alfabetización (PRONAMA) en el Distrito de el Tambo, Huancayo.

Varlamova, A. (2022). The Intergenerational Digital Divide in Russia. *mir rossii-universo de Rusia*, 31(2), 51-74.

<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/mezhpokolencheskiy-tsifrovoy-razryv-v-rossii.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	El nivel de analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022		
AUTOR(ES)	Paulino Rojas, Jean Alberto		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cuál es el nivel de analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022?	OBJETIVO GENERAL:		El cuestionario
	Determinar cuál es el nivel de analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022.		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		

<p>¿Cuál es el nivel de analfabetismo digital en los adultos mayores de los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022?,</p>	<p>Determinar el nivel de analfabetismo digital en los adultos mayores de los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental</p>	
<p>¿Cuál es el nivel de la brecha tecnológica del analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022?</p>	<p>Determinar el nivel de la brecha tecnológica del analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022</p>	<p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Técnica: La encuesta</p>	
<p>¿Cuál es el nivel de la desigualdad laboral, del analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022?</p>	<p>Determinar el nivel de la desigualdad laboral del analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022.</p>		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Tabla 2

Operacionalización de la variable:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
El nivel de analfabetismo digital	Anaya, Montalvo, Calderón y Arispe (2021), menciona que preocupa la falta de interacción entre los usuarios o ciudadanos que carecen de conocimiento sobre el manejo y acceso de la tecnología porque se les imposibilita compartir información de mostrar mensajes acerca de lo que desean incorporar en una red social. Las plataformas como: Facebook, Tik Tok, Instagram, hacen	Según la definición conceptual de Ore (2021), de acuerdo a la variable con respecto al nivel de analfabetismo digital hallada es una problemática de la ciudadanía, se requiere trabajar en diversas estrategias de comunicación y así difundir un mensaje correcto de alcance general.	Compartir información	Publicaciones	1	Ordinal Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
				Colaboraciones activas	2	
				Informativo	3	
				Mensajes sobre promociones	4	
				Importancia	5	
				Impacto	6	
				Mensajes de suscripción	7	
			Interacción entre los usuarios	Relación	8	
				Compartir	9	
				Comentarios	10	
				Reacciones	11	
				Opiniones	12	
				Convicciones	13	

	posible mostrar a diversos seguidores o contactos que quieran adquirir de su servicio.		Acceso de la tecnología	Costumbres	14	
				Valores	15	
				Creatividad	16	
				Comprensión	17	
				Cibercultura	18	
				Manejo de la digitalización	19	
				Brecha digital	20	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Tabla 3

Cuadro de valores para el cuestionario

Escala	Valor
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4

Tabla 4

Rangos de confiabilidad del coeficiente de alfa de Cronbach.	
Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,60	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5

Tabla 5

Experto	Nivel de analfabetismo digital			Condición final
	Claridad	Relevancia	Pertenecía	
Mg. Gilsa Lisboa Echevarre	SI	SI	SI	Aplicable
Mg. Mariano Vargas Arias	SI	SI	SI	Aplicable
Mg. Yvy Mogollón Cruz	SI	SI	SI	Aplicable

Anexo 6

Tabla 6

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO

PRESENTACIÓN:

INSTRUCCIONES PARA EL ENCUESTADO

Responda con sinceridad

En caso de que no entienda la pregunta, preguntar al encuestador.

Teniendo en cuenta lo siguiente:

S	Siempre	5
CS	Casi siempre	4
AV	A veces	3
CN	Casi nunca	2
N	Nunca	1

Marcar con una —xll la alternativa que mejor le parezca en relación a su decisión personal.

PREGUNTAS	S	C S	A V	C N	N
Comparte publicaciones acerca de un negocio o emprendimiento en redes sociales					
Realiza diversas colaboraciones de compra en productos de Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros.					
Es necesario recibir información general por una red social (Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros) para asítener una mejor entendimiento.					
Las promociones que se presentan en una publicación de una red social, son importantes.					
Son importantes los contenidos que se muestra en las redes sociales.					
Como calificas el impacto de una publicación en un red					

social (Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros).					
Los usuarios que se suscriben dentro de una publicación de una red social, lo consideras adecuado.					
Los contenidos en las redes sociales tienen una relación con algo de su vida personal.					
El uso de redes sociales sirve para compartir información entre diversos usuarios.					
Los comentarios de los usuarios en redes sociales manifiestan una mejoría sobre un emprendimiento o negocio.					
En las reacciones a una publicación posteadada en una red social sobre un negocio sirve para conocer la importancia del público.					
Las opiniones que se muestran en los comentarios de publicación por una red social, permite una crítica constructiva.					
Las personas que no conocen una red social, pierden oportunidades de desarrollo.					
Existe intercambio o muestra de costumbres que es transmitido mediante una red social.					
Es necesario apoyar al ciudadano que no conoce el uso de herramientas digitales, como demostración de valores.					
Permite a desarrollar la creatividad en los usuarios que requieren de las redes sociales.					
La comprensión que tiene acerca de una publicación, te permite tener una mayor información.					
El acceso de la tecnología es necesario para un desarrollo cultural.					
El manejo de las redes sociales es fundamental para un desarrollo o emprendimiento, así expandirlo la información en toda una población.					
Es fundamental promover el uso de herramientas digitales para evitar la brecha tecnológica.					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7

Tabla 7

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA
SATISFACCIÓN ACADÉMICA**

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.

TÍTULO DE LA TESIS: El nivel de analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022

VARIABLE: El nivel de analfabetismo digital							
DIMENSIÓN 1: Compartir información							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Publicaciones	Comparte publicaciones acerca de un negocio o emprendimiento en redes	X	X	X	X	X	

	sociales						
Colaboraciones activas	Realiza diversas colaboraciones de compra en productos de Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros.	X	X	X	X	X	
Informativo	Es necesario recibir información general por una red social (Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros) para así tener una mejor entendimiento.	X	X	X	X	X	
Promociones	Las promociones que se presentan en una publicación de una red social, son importantes.	X	X	X	X	X	
Importancia	Son importantes los contenidos que se muestra en las redes sociales.	X	X	X	X	X	
Impacto	Como calificas el impacto de una publicación en un red social (Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros).	X	X	X	X	X	
Mensajes de suscripción	Los usuarios que se suscriben dentro de una publicación de una red social, lo consideras adecuado.	X	X	X	X	X	
DIMENSIÓN 2: Interacción entre los usuarios							
Relación	Los contenidos en las redes sociales tienen una relación con algo de su vida personal.	X	X	X	X	X	
Compartir	El uso de redes sociales sirve para compartir información entre diversos usuarios.	X	X	X	X	X	
Comentarios	Los comentarios de los usuarios en redes sociales manifiestan una mejoría sobre un emprendimiento o negocio.	X	X	X	X	X	

Reacciones	En las reacciones a una publicación posteada en una red social sobre un negocio sirve para conocer la importancia del público.	X	X	X	X	X	
Opiniones	Las opiniones que se muestran en los comentarios de publicación por una red social, permite una crítica constructiva.	X	X	X	X	X	
Convicciones	Las personas que no conocen una red social, pierden oportunidades de desarrollo.	X	X	X	X	X	
Costumbres	Existe intercambio o muestra de costumbres que es transmitido mediante una red social	X	X	X	X	X	
Valores	Es necesario apoyar al ciudadano que no conoce el uso de herramientas digitales, como demostración de valores.	X	X	X	X	X	
DIMENSIÓN 3: Acceso de la tecnología							
Creatividad	Permite a desarrollar la creatividad en los usuarios que requieren de las redes sociales.	X	X	X	X	X	
Comprensión	La comprensión que tiene acerca de una publicación, te permite tener una mayor información.	X	X	X	X	X	
Cibercultura	El acceso de la tecnología es necesario para un desarrollo cultural.	X	X	X	X	X	
Manejo de la digitalización	El manejo de las redes sociales es fundamental para un desarrollo o emprendimiento, así expandirlo la información en toda una población.	X	X	X	X	X	

Brecha digital	Es fundamental promover el uso de herramientas digitales para evitar la brecha tecnológica.	X	X	X	X	X	
----------------	---	---	---	---	---	---	--

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Gilsa Carolina Lisboa Echeverre	DNI N°	43767281
Nombre del Instrumento	CUESTIONARIO		
Dirección domiciliaria	La Libertar Trujillo	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Lic. Ciencias de la Comunicación.	Teléfono Celular	974656244
Grado Académico	Magíster		
Mención	Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 17/05/2023

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.

TÍTULO DE LA TESIS: El nivel de analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022

VARIABLE: El nivel de analfabetismo digital							
DIMENSIÓN 1: Compartir información							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Publicaciones	Comparte publicaciones acerca de un negocio o emprendimiento en redes sociales	3	3	3	3	3	
Colaboraciones activas	Realiza diversas colaboraciones de compra en productos de Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros.	2	3	3	2	3	
Informativo	Es necesario recibir información general por una red social (Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros) para así tener una mejor entendimiento.	3	2	3	3	3	

Promociones	Las promociones que se presentan en una publicación de una red social, son importantes.	3	3	3	3	3	
Importancia	Son importantes los contenidos que se muestra en las redes sociales.	3	3	2	3	3	
Impacto	Como calificas el impacto de una publicación en un red social (Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros).	3	3	3	2	3	
Mensajes de suscripción	Los usuarios que se suscriben dentro de una publicación de una red social, lo consideras adecuado.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Interacción entre los usuarios							
Relación	Los contenidos en las redes sociales tienen una relación con algo de su vida personal.	3	3	3	3	3	
Compartir	El uso de redes sociales sirve para compartir información entre diversos usuarios.	3	2	3	2	3	
Comentarios	Los comentarios de los usuarios en redes sociales manifiestan una mejoría sobre un emprendimiento o negocio.	3	3	2	3	3	
Reacciones	En las reacciones a una publicación posteadada en una red social sobre un negocio sirve para conocer la importancia del público.	3	3	3	3	2	
Opiniones	Las opiniones que se muestran en los comentarios de publicación por una red social, permite una crítica constructiva.	3	3	2	3	3	

Convicciones	Las personas que no conocen una red social, pierden oportunidades de desarrollo.	3	3	2	3	3	
Costumbres	Existe intercambio o muestra de costumbres que es transmitido mediante una red social	3	3	3	3	3	
Valores	Es necesario apoyar al ciudadano que no conoce el uso de herramientas digitales, como demostración de valores.	3	2	3	2	3	
DIMENSIÓN 3: Acceso de la tecnología							
Creatividad	Permite a desarrollar la creatividad en los usuarios que requieren de las redes sociales.	2	3	3	3	3	
Comprensión	La comprensión que tiene acerca de una publicación, te permite tener una mayor información.	2	3	3	3	3	
Cibercultura	El acceso de la tecnología es necesario para un desarrollo cultural.	3	3	3	3	3	
Manejo de la digitalización	El manejo de las redes sociales es fundamental para un desarrollo o emprendimiento, así expandirlo la información en toda una población.	3	3	2	3	3	
Brecha digital	Es fundamental promover el uso de herramientas digitales para evitar la brecha tecnológica.	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Yvy Elizabeth Mogollo Cruz	DNI N°	03885714
Nombre del Instrumento	CUESTIONARIO		
Dirección domiciliaria	La Molina	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciada Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	982016980
Grado Académico	Maestría		
Mención	Administración y Negocios Internacionales		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Lima, 18 de abril 2023

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.

TÍTULO DE LA TESIS: El nivel de analfabetismo digital en los ciudadanos del mercado Santa Luzmila, 2022

VARIABLE: El nivel de analfabetismo digital							
DIMENSIÓN 1: Compartir información							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Publicaciones	Comparte publicaciones acerca de un negocio o emprendimiento en redes sociales	3	3	3	3	3	
Colaboraciones activas	Realiza diversas colaboraciones de compra en productos de Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros.	3	3	3	3	3	
Informativo	Es necesario recibir información general por una red social (Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros) para así tener una mejor entendimiento.	3	3	3	3	3	

Promociones	Las promociones que se presentan en una publicación de una red social, son importantes.	3	3	3	3	3	
Importancia	Son importantes los contenidos que se muestra en las redes sociales.	3	3	3	3	3	
Impacto	Como calificas el impacto de una publicación en un red social (Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros).	3	3	3	3	3	
Mensajes de suscripción	Los usuarios que se suscriben dentro de una publicación de una red social, lo consideras adecuado.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Interacción entre los usuarios							
Relación	Los contenidos en las redes sociales tienen una relación con algo de su vida personal.	3	3	3	3	3	
Compartir	El uso de redes sociales sirve para compartir información entre diversos usuarios.	3	3	3	3	3	
Comentarios	Los comentarios de los usuarios en redes sociales manifiestan una mejoría sobre un emprendimiento o negocio.	3	3	3	3	3	
Reacciones	En las reacciones a una publicación posteada en una red social sobre un negocio sirve para conocer la importancia del público.	3	3	3	3	3	
Opiniones	Las opiniones que se muestran en los comentarios de publicación por una red social, permite una crítica constructiva.	3	3	3	3	3	

Convicciones	Las personas que no conocen una red social, pierden oportunidades de desarrollo.	3	3	3	3	3	
Costumbres	Existe intercambio o muestra de costumbres que es transmitido mediante una red social	3	3	3	3	3	
Valores	Es necesario apoyar al ciudadano que no conoce el uso de herramientas digitales, como demostración de valores.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Acceso de la tecnología							
Creatividad	Permite a desarrollar la creatividad en los usuarios que requieren de las redes sociales.	3	3	3	3	3	
Comprensión	La comprensión que tiene acerca de una publicación, te permite tener una mayor información.	3	3	3	3	3	
Cibercultura	El acceso de la tecnología es necesario para un desarrollo cultural.	3	3	3	3	3	
Manejo de la digitalización	El manejo de las redes sociales es fundamental para un desarrollo o emprendimiento, así expandirlo la información en toda una población.	3	3	3	3	3	
Brecha digital	Es fundamental promover el uso de herramientas digitales para evitar la brecha tecnológica.	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Mariano Octavio Vargas Arias	DNI N°	45088071
Nombre del Instrumento	CUESTIONARIO		
Dirección domiciliaria	Lima, Rimac, urb. La florida	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Lic. Ciencias de la Comunicación.	Teléfono Celular	999068169
Grado Académico	Maestro		
Mención	Mgtr Docencia universitaria		
FIRMA		Lugar y Fecha:	14/11/2022

Anexo 8

Recolección de datos en el Mercado Santa Luzmila



Anexo 9

Proceso de datos en el SPSS V.27

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos
1 Sexo	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno
2 Edad	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno
3 Publicaciones	Númérico	8	0	Comparte publicaciones acerca de un negocio o información en redes sociales	Ninguno	Ninguno
4 Colaboraciones	Númérico	8	0	Se presenta diversas colaboraciones de compra en productos de Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros.	Ninguno	Ninguno
5 Informativo	Númérico	8	0	Es necesario recibir información por una red social (Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros) para así tener un mejor entendimiento.	Ninguno	Ninguno
6 Promociones	Númérico	8	0	Las promociones que se presentan en una publicación de una red social, son importantes.	Ninguno	Ninguno
7 Importancia	Númérico	8	0	Es importante lo que se muestra en las redes sociales.	Ninguno	Ninguno
8 Impacto	Númérico	8	0	Como calificas el impacto de una publicación en un red social (Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros).	Ninguno	Ninguno
9 Suscripción	Númérico	8	0	Los usuarios que realizan suscripciones dentro de una publicación de una red social, lo consideras adecuado.	Ninguno	Ninguno
10 Relación	Númérico	8	0	Los contenidos en las redes sociales tienen una relación con algo de su vida personal.	Ninguno	Ninguno
11 Compartir	Númérico	8	0	El uso de redes sociales sirve para compartir información entre diversos usuarios.	Ninguno	Ninguno
12 Comentarios	Númérico	8	0	Los comentarios de los ciudadanos en redes sociales manifiestan una mejoría de un emprendimiento o negocio.	Ninguno	Ninguno
13 Reacciones	Númérico	8	0	En las reacciones a una publicación posteada en una red social sobre un negocio sirve para conocer la importancia del público.	Ninguno	Ninguno
14 Opiniones	Númérico	8	0	Las opiniones que se muestran en los comentarios de publicación por una red social, permite una crítica constructiva	Ninguno	Ninguno
15 Convicciones	Númérico	8	0	Las personas que no conocen una red social, pierden oportunidades de aprendizaje.	Ninguno	Ninguno
16 Costumbres	Númérico	8	0	Existe intercambio o muestra de costumbres que es transmitido mediante una red social.	Ninguno	Ninguno
17 Valores	Númérico	8	0	Es necesario apoyar al ciudadano que no conoce el uso de herramientas digitales, como demostración de valores.	Ninguno	Ninguno
18 Creatividad	Númérico	8	0	Permite a desarrollar la creatividad en los usuarios que requieren de las redes sociales.	Ninguno	Ninguno
19 Comprensión	Númérico	8	0	La comprensión que tiene acerca de una publicación, te permite tener una mayor información.	Ninguno	Ninguno
20 Cibercultura	Númérico	8	0	El acceso de la tecnología es necesario para un desarrollo cultural	Ninguno	Ninguno
21 Digitalización	Númérico	8	0	El manejo de las redes sociales es fundamental para un desarrollo o emprendimiento y expandirlo la información en toda una población.	Ninguno	Ninguno
22 Brecha	Númérico	8	0	Es fundamental promover el uso de herramientas digitales para evitar la brecha tecnológica.	Ninguno	Ninguno
23						
24						

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ACTIVADO

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3 publicaciones acerca de un negocio o información en redes sociales	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4 a diversas colaboraciones de compra en productos de Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros.	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5 no recibir información por una red social (Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros) para así tener un mejor entendimiento.	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6 promociones que se presentan en una publicación de una red social, son importantes.	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7 importante lo que se muestra en las redes sociales.	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8 como calificas el impacto de una publicación en un red social (Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros).	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9 los usuarios que realizan suscripciones dentro de una publicación de una red social, lo consideras adecuado.	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10 los contenidos en las redes sociales tienen una relación con algo de su vida personal.	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11 el uso de redes sociales sirve para compartir información entre diversos usuarios.	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12 los comentarios de los ciudadanos en redes sociales manifiestan una mejoría de un emprendimiento o negocio.	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13 en las reacciones a una publicación posteada en una red social sobre un negocio sirve para conocer la importancia del público.	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14 las opiniones que se muestran en los comentarios de publicación por una red social, permite una crítica constructiva	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15 las personas que no conocen una red social, pierden oportunidades de aprendizaje.	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16 existe intercambio o muestra de costumbres que es transmitido mediante una red social.	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17 es necesario apoyar al ciudadano que no conoce el uso de herramientas digitales, como demostración de valores.	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18 permite a desarrollar la creatividad en los usuarios que requieren de las redes sociales.	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19 la comprensión que tiene acerca de una publicación, te permite tener una mayor información.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20 el acceso de la tecnología es necesario para un desarrollo cultural	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21 el manejo de las redes sociales es fundamental para un desarrollo o emprendimiento y expandirlo la información en toda una población.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22 es fundamental promover el uso de herramientas digitales para evitar la brecha tecnológica.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23						
24						

Etiquetas de valor

Valor:

Etiqueta:

1 = "Nunca"
2 = "Casi nunca"
3 = "A veces"
4 = "Casi siempre"
5 = "Siempre"

Aceptar Cancelar Ayuda

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ACTIVADO

