



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“LA REPUTACIÓN DIGITAL DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL
DIARIO EL COMERCIO EN LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO
DEL TERCER CICLO, TURNO MAÑANA, UNIVERSIDAD JAIME
BAUSATE Y MEZA. LIMA, 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Louise Silvana Peralta Condori

ASESOR:

Mg. Alfredo Cautín Martínez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA- PERÚ

2017-I

JURADO CALIFICADOR

PRESIDENTE

Grado: Magister

César Smith Corrales

Firma

SECRETARIO

Grado: Magister

Alfredo Cautín Martínez

Firma

VOCAL

Grado: Magister

Mario Castillo Hilario

Firma

Dedicatoria:

A Dios que siempre me ha brindado la sabiduría y la vida, A mi abuela Ana Barrios, madre Sonia Condori, padre Roger Peralta y a las personas más importantes que me han apoyado en lo personal y profesional.

Agradecimiento:

El presente trabajo de investigación agradezco a mis padres y amigos por el apoyo que me dieron durante la realización de la tesis.

Agradezco a la Universidad Jaime Bausate y Meza por brindarme accesibilidad a su centro de estudios para la recolección de información. Eso ayudo a darle más consistencia al trabajo de investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Louise Silvana Peralta Condori, con DNI N° 48673585, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, marzo del 2017

Nombres y apellidos del tesista

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“La reputación digital de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del III ciclo, turno mañana de la Universidad Bausate y Meza, Lima, 2016”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Louise Silvana Peralta Condori

ÍNDICE

I. Introducción.....	10
1.1 Realidad problemática.....	11
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.4 Justificación del estudio.....	25
1.5 Formulación del problema.....	26
1.6 Objetivo	27
1.6 Hipótesis	28
II. Metodología	29
2.1 Diseño de investigación.....	29
2.2 Variables y operacionalización.....	30
2.3 Población y muestra.....	36
2.4 Técnicas e instrumentos	37
2.5 Método de análisis	40
2.6 Aspectos éticos.....	40
III. Resultados.....	41
IV. Discusión	65
V. Conclusión.....	70
VI Recomendaciones.....	72
VII. Referencias	74
Anexos	

RESUMEN

En la presente investigación se planteó en describir el problema de la Reputación Digital de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes del tercer ciclo de Periodismo, turno mañana, de la Universidad Javier Bausate y Meza. Con esta tesis se ha podido describir y responder el problema general del estudio de la variable mediante la encuesta formulada a la población, lo cual determinó en encuestar a 120 estudiantes, tres aulas del III ciclo, turno mañana de la Universidad Bausate y Meza, por lo tanto al exponer los resultados de la encuesta, se determinó que los estudiantes encuestados rechazan el contenido de espectáculo que se genera en la red social Facebook del diario El Comercio y eso afecta en la reputación digital del dicho medio escrito.

PALABRAS CLAVES

Reputación, reputación digital, Red social.

ABSTRACT

In the present investigation, the problem of Digital Reputation of the social network Facebook of the newspaper El Comercio in the students of the third cycle of Journalism, tomorrow morning, of the Javier Bausate and Meza University was described. This thesis has been able to describe and respond to the general problem of the study of the variable through the survey made to the population, which determined in the survey of 120 students, three classrooms of the third cycle, morning shift of the Bausate and Meza University, for Therefore, when the results of the survey were presented, it was determined that the students surveyed reject the content of the show that is generated in the social network Facebook of the newspaper El Comercio and that affects in the digital reputation of said written medium.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como finalidad de describir la Reputación Digital de la red social Facebook del diario El Comercio, en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. El diario El comercio, es uno de los medios de comunicación que está posicionado ya que se establece interactividad y participación por parte de los usuarios.

Actualmente, las redes sociales generan la participación de los usuarios (ya sea comentarios negativos y positivos) de lo que se difunde. Respecto al estudio de los medios sociales, autor como Said (2010), señala que: “Lo que se resalta es que en estos medios sociales las personas interactúan, comentan y aspiran. Los medios de comunicación desean y deben brindárselo” (p.132). Es por ello que las empresas están preocupándose por las necesidades que se establecen en estas comunidades virtuales.

La difusión del contenido en la red social de los medios de comunicación es importante para los usuarios ya que informa sobre los acontecimientos que se generan en la sociedad. Respecto a la red social Facebook del diario “El Comercio”, se caracteriza por brindar información de varios ámbitos, pero lo que aborda en gran dimensión son las noticias de Espectáculos. Es por ello que la sociedad causa rechazo de este tipo de informaciones debido a que los medios deben estar encargados de brindar noticias de coyuntura nacional.

El problema de la investigación deriva de la unidad de análisis, de la red social Facebook del diario El Comercio; en la que los usuarios no visualizan en sus publicaciones contenido de importancia. Es por ello que al realizar una comparación entre el diario impreso y con la red social (Facebook), los usuarios tienen distinta percepción respecto a la reputación del medio impreso.

A pesar de que el diario El Comercio esté posicionada en la sociedad como uno de los medios más importantes del Perú por la calidad de información, cuando se difunden contenidos sensacionalistas, reciben críticas de la sociedad. Sin embargo, respecto al medio social, Facebook, visualizamos que publican contenidos de espectáculo con mucha frecuencia y eso ocasiona que los

usuarios tengan una mala imagen del medio de comunicación, en el ámbito virtual.

Para finalizar, según el estudio de RepTrak Pulse Perú 2014, el ranking a mejor reputación empresarial, el décimo puesto le corresponde a El Comercio.

Es por ello que el proyecto de investigación se desea medir la Reputación Digital de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2016.

Las redes sociales se han convertido en el boom del internet, se han transformado en la nueva plataforma de comunicación e interacción interpersonal, en la cual los usuarios mantienen un rol participativo e interactivo. Estudios de las redes sociales a nivel mundial, elaboró una lista de los países más conectados a las redes sociales y Perú ocupa el octavo lugar a nivel mundial con un promedio de 7,9 horas consumidas por visitante a sitios web de los diferentes sitios online de socialización (ComScore, Citado por el diario El Comercio, 2012).

Los usuarios en los medios sociales encuentran la información de manera inmediata y mediante ello interactúan, comentan, comparten respecto a las publicaciones difundidas.

Respecto a los medios sociales, Robles indica:

Los individuos no encuentran las noticias, sino esperan que ellas lleguen, eso se da en las redes sociales, los medios de comunicación se registran en diferentes medios sociales para llegar a su target, mientras hacen otras actividades en la web, abren los medios digitales y leen (2015, p. 264).

El diario El comercio es uno de los diarios más importantes a nivel nacional por la calidad de sus contenidos y por mantener su línea editorial seria. Es por ello al relacionar con los medios sociales, especialmente Facebook, nos encontramos en sus publicaciones, las noticias más resaltantes de coyuntura.

El problema de investigación deriva de que los usuarios al visualizar contenidos que no generan relevancia, realizan comentarios despectivos respecto al medio de comunicación. Este rechazo del público es por parte de los contenidos de espectáculos, que distrae y no informa sobre temas relevantes sobre lo que sucede en el país.

Por lo tanto, con este trabajo se busca describir la reputación digital del contenido de la red social Facebook del diario El Comercio e identificar el prestigio que tiene este medio de comunicación en las redes sociales respecto a los usuarios activos.

Luego de mencionar la parte introductoria del trabajo de investigación, los siguientes párrafos se tomaran en cuenta los trabajos previos que se usaron en la investigación.

En los antecedentes, se destacará el aporte de Yesenia Lizzeth Avellaneda Cubas (2013), con su tesis para Licenciatura: "Impacto de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego".

Esta investigación se enfocó en identificar el impacto en los medios sociales (Facebook) en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013.

Concluyendo con la tesis citada, el autor sostiene que la influencia positiva de Facebook en la reputación online de la UPAO está determinada por la construcción social desarrollada en función de percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de los usuarios, materializando en las opciones de comentarios favorables, alta cantidad de seguidores y compartires.

Esta tesis tiene un gran aporte para el trabajo de investigación, debido a que los usuarios son parte esencial para poder identificar la reputación online en la red social, mediante la participación (comentarios, compartir, entre otros).

En el segundo antecedente, se destacará el aporte de César Cortez Alburquerque (2015), con su artículo de investigación de grado: “Gestión de la reputación digital de las Universidades: Twitter como herramienta de comunicación reputacional en las universidades peruanas”.

Esta investigación se enfocó en describir las cinco universidades peruanas con más presencia en la red social Twitter, con fines de ganar una comunicación reputacional.

La conclusión de este artículo de investigación es que la red social Twitter es muy usual, es sencillo y accesible para cualquier persona. Es un medio que ofrece muchas opciones para incrementar el prestigio de una organización que pretenda usarla en su tácticas comunicacionales (reputación digital). La utilización de este medio social debe ser difundida entre los estudiantes de dichas universidades.

Ya explicado con anterioridad los antecedentes nacionales para el trabajo de investigación, se reconoce trabajos internacionales que aportan a la tesis.

Según el aporte de Hugo Castro López, con la tesis de Maestría: “Reputación digital y herramientas sociales para la búsqueda de empleo”.

Esta tesis se enfocó en la importancia, aprendizaje y gestión de la identidad y reputación digital en los estudiantes de la universidad y maestría del último ciclo en Tecnológico de Monterrey.

La conclusión es que los alumnos de la universidad y maestría del Tecnológico de Monterrey le dan prioridad a la identidad, reputación digital y a las herramientas para construir la imagen online.

Según el aporte de Pedro Mir Bernal, con la tesis Doctoral: “Análisis de la reputación online aplicada al branding de la empresa. Estudio comparativo sectorial en gran consumo, de la Universidad Abat Oliba CEU”.

Esta tesis se enfocó en analizar el concepto de reputación desde un punto más amplio, fuera de las TIC y en el contexto de las nuevas tecnologías, con el objetivo de concluir con una idea actualizada sobre el concepto de reputación corporativa y reputación de marca.

La conclusión de la tesis es que la mala reputación de una marca influirá en la reputación corporativa, y viceversa. En qué medida ocurra esto dependerá de distintos factores, como la cantidad de información de que disponga el consumidor y las actividades de responsabilidad social corporativa que lleve a cabo la organización.

En esta investigación se empleará dos fundamentos teóricos de la teoría de la información organizacional, teoría de los medios y teoría de la cultura organizacional.

La teoría de la información organizacional hace entender a la sociedad la información que ha sido difundida.

La teoría de la información organizacional es una manera de explicar cómo las organizaciones dan sentido a la información que es confusa y ambigua. Se centra en el proceso de organizar a los miembros de una organización para que gestionen la información en vez de la estructura misma de la organización (p. 268).

Esta teoría aporta al trabajo de investigación debido a que la información que se difunde mediante la red social Facebook del diario El Comercio, los usuarios critican los contenidos irrelevantes, pero el medio de comunicación no toma atención a su target (usuarios).

En la teoría del medio, la principal tarea de los medios de comunicación es la influencia de los medios sociales en los individuos.

Según los autores West y Turner (2005) proponen que:

Los presupuestos de la teoría de los medios son:

- Los medios de comunicación inspiran todo acto y acción de la sociedad
- Los medios de comunicación fijan nuestras percepciones y organizan nuestras experiencias.
- Los medios de comunicación ponen el mundo en contacto.

Según los autores West y Turner, recalca que los medios digitales han impactado en la sociedad por la manera en que la información se difunde de manera instantánea

Los medios de comunicación electrónicos han revolucionado la sociedad, según McLuhan, quien piensa que –básicamente- la sociedad es muy dependiente de la tecnología mediada y que el orden social se basa en la capacidad de manejar en tecnología (2005, p.384).

Esta teoría ayuda a la investigación ya que la reputación digital está relacionada a los medios sociales y a la interacción que realizan los usuarios dentro de ellas. Es por ello que para la medición de la variable de este trabajo es necesario que el público objetivo a encuestar sean usuarios activos.

Finalmente se utilizó la teoría de la Cultura organizacional y esto se enfoca en que las organizaciones establecen sus valores y se dan a conocer mediante estrategias de comunicación.

Según West y Turner (2005) "Identifican a las organizaciones como poseedoras de su propia cultura, lo que implica que los significados sobre el entorno laboral y el trabajo son compartidos por los empleados. La cultura es inyectada mediante procesos comunicativos".

Esta teoría aporta a nuestro trabajo de investigación ya que mediante las publicaciones del contenido de la red social Facebook del diario El Comercio transmiten un formato serio respecto a lo que se desea difundir.

Para el estudio de la investigación, se usó la variable reputación digital de la red social Facebook el cual significa la imagen que refleja la organización mediante los medios sociales.

En primer lugar, para poder dimensionar la variable, entenderemos el significado de la misma.

Según la Real Academia de la Lengua Española, menciona que:

“La reputación es el comentario, percepción, prestigio que se tiene hacia algo o alguien” (RAE, 2016).

La reputación es la imagen que uno refleja y mediante ello se crea una idea ya sea positiva o negativa.

Según Leiva (2012), asegura que:

“La reputación se genera a través de la opinión de agentes externos y de lo que se transmite (ideas quienes conocen de la organización)”.

Respecto a otras definiciones de otros autores, opinan de la reputación como la idea, veracidad y la cultura que brinda un individuo, organización o entidad. La reputación corporativa es la percepción que tiene la gente sobre algo y esto puede generar un boca a boca por parte de las mismas.

Según Ramos (2012), asegura que:

“La reputación es un concepto social compuesto por la percepción de la credibilidad y valores que se tiene de una persona, entidad, organismo, institución o empresa. Es decir: La reputación corporativa de una marca es la imagen que el público tiene de ella, así como el sentimiento que genera” (párr. 1).

Abordando la variable de nuestra investigación, la reputación digital (también considerado como reputación online) es la presencia que tiene la empresa mediante los medios sociales. Es por ello que el objetivo de llevar una organización física es saber adaptar una empresa 2.0 mediante la participación de sus usuarios activos.

Según Del Fresno citado por (Jens y Rodríguez, 2015) “La reputación online es la respuesta de los usuarios, personal de la empresa, etc. que difunden en diferentes lugares de la plataforma de internet, mediante su apreciación y comprobación en diversas circunstancias de su vínculo, ya sea inmediatamente o no con la marca”.

Respecto al autor (Tascón, p. 102, 2013), “La reputación online es el método que usan las entidades para capturar comentarios positivos, negativos o neutros que existen en internet (...) Es por ello que la reputación, o la manera de pensar que se tiene de un individuo es independientemente del número de usuarios que pertenezcan a su audiencia”.

Mediante las definiciones de otros autores, la reputación corporativa online es la adaptación de una entidad a un medio social para brindar información de importancia a sus usuarios.

Según Valverde y Rojas (2016) menciona que:

“La reputación corporativa online es la atención obtenida por una entidad mediante el uso de los medios digitales”.

La reputación digital se genera mediante el contenido que se difunde en las redes sociales, web, entre otros y eso puede ocasionar que los clientes que estuvieron en el mundo real se adapten al servicio personalizado que se le da en los medios sociales.

Según Carreras citado por (Vaquero, 2011) “La reputación ha causado interferencias en la significancia, desvinculándose de su definición. No todos los comentarios e interacciones de los cibernautas pueden ser un riesgo en la reputación”.

Las estrategias de la reputación digital son importantes para las empresas ya que mediante la toma de atención a los usuarios, se podrá observar el problema que aqueja. Es por ello que es necesario pasar por una serie de pasos para que la empresa pueda mejorar su reputación corporativa digital.

Según Sapiens (2013) “La estrategia de la reputación digital sirve como protección de cualquier ataque hacia diferente organización con comentarios inofensivos que perjudica la imagen de la empresa”.

La escucha activa en los medios sociales es cuando los usuarios están enterados de lo que se dice de la marca u organización, las publicaciones que difunde y de la participación que generan por parte de sus usuarios activos.

Según Ángel Cervera (2015) recalca que:

“La escucha activa es cuando el usuario puede conocer en qué medio o red social se está hablando de la marca, el contenido, quien lo está haciendo, en que momento, la repercusión recorrido de este mensaje o los comentarios que esta recibe (p. 171)”.

La actualización de los contenidos que se dan mediante las redes sociales es la priorización de las organizaciones porque mientras se difunda más contenido y se genere mayor interactividad, con el tiempo la empresa va adquiriendo una reputación online.

Según Rodrigo Ron, Antón Álvarez y Patricia Núñez (2013) acota que:

“La actualización del contenido es una ventaja muy importante en un área de aprendizaje, ya que los datos corren el riesgo de quedarse en desuso al cabo del poco tiempo”.

Las menciones web es la indagación que realizan los usuarios respecto a una empresa 2.0, mediante palabras claves. Es por ello que al ser frecuentemente usadas estas menciones, con el tiempo se va creando una reputación positiva o negativa.

Según Juanjo Ramos, “La mención web es la búsqueda del nombre del negocio mediante los buscadores y eso nos dará una idea general de si poseemos una reputación positiva, negativa o si carecemos de ella”.

La popularidad web es la cantidad de publicaciones que realiza el medio social. A más contenido que genera la organización, más conocida se volverá por parte de sus usuarios.

Es la comprobación de la cantidad de enlaces entrantes hacia un sitio web. Tanto la cantidad de enlaces como la calidad de los sitios que nos enlazan, se determinan un bosquejo inicial de la situación de la popularidad en la red.

El nivel de Interacción es la acción que realizan los usuarios, están muy al pendiente de las publicaciones, participa a través de comentarios en los medios sociales.

Según la Real Academia de la Lengua Española, recalca que:

“La interacción es la actividad que realizan igualitariamente dos o más cosas, individuos, agentes, fuerza, funciones, entre otros” (RAE, 2016).

Respecto al autor como Del Santo (2011), la marca se forma mediante las interacciones (más allá del procedimiento de compra-venta) que se realiza con los clientes y usuarios sea de manera virtual o físico (p.26).

El compartir es la participación que generan los usuarios dentro de un medio social. El contenido que se comparte es dependiendo de lo que desea el cibernauta.

Según la Real Academia de la Lengua Española, acota que:

“El compartir es participar en algo” (RAE, 2016).

Respecto a la definición de compartir, autores como Soriano, Gonzales y Zapata (2011), señala que “en este mundo de lo que se trata es de dar, la filosofía de

estar en las redes sociales está basada en eso y la verdad es que la comunidad trata de compartir lo personal como lo profesional” (p.397).

El diálogo es la relación que se establece con dos o varias personas, expresan sus pensamientos e ideales.

Según la Real Academia de la lengua Española (2016) recalca que:

“El diálogo es la conversación entre dos o más individuos que intercambian opiniones o decir lo que siente” (RAE, 2016).

Es por ello que establecer diálogo mediante las redes sociales es lo primordial, debido a que a través de las conversaciones o publicaciones que genere la organización, los usuarios van a interactuar en los medios sociales.

Según los autores Soriano, Gonzales y Zapata (2011), señalan que:

“El diálogo es relevante en un medio social, ya que es la primordial causa por la que se enfocan las plataformas virtuales” (p.397).

El nivel de credibilidad es el tipo de información que genera la organización mediante las redes sociales. La credibilidad se genera a tácticas de la reputación digital para lograr que los usuarios creen en lo que visualizan.

Según Del Santo (2011), señala que:

“El nivel de credibilidad hace que la gente crea en la organización y junto con su estrategia online la dota de una personalidad única” (p.26).

La búsqueda son los resultados que generan los usuarios en los medios sociales o en la web respecto a una publicación realizada por alguna organización o persona. Es por ello que es de mucha importancia gestionar los motores de búsqueda para saber el orden de relevancia de lo más buscado por los usuarios.

Según los autores Cavaller, Sánchez, Codina (2013) recalca que:

“La búsqueda es la respuesta de los motores de búsqueda donde guardan todas las publicaciones en orden de importancia” (p. 169).

Diversos autores como Soriano, Gonzales y Zapata (2011), señala que la búsqueda, mientras más utilidad se le da, menos se pregunta la importancia del contenido. Es especialmente enfocado en temas polémicos como es la búsqueda de información, que es una costumbre que aumenta en la red (p.124).

La relevancia de la información es cuando una publicación genera satisfacción por parte de los usuarios. Toda organización 2.0 debe de generar esas expectativas, ya que esto traería buenos resultados a largo plazo.

Según los autores Cavaller, Sánchez y Codina (2013) recalca que:

La relevancia es la propiedad que tiene un archivo de complacer la necesidad de información. Es por ello que la propiedad es la producción entre lo que contiene la información y de lo requiere el usuario” (p. 129).

Según Soriano, Gonzales y Zapata (2011), “La relevancia de la información en Internet cada vez es más utilizado como fuente de información y eso hace que gane también en confianza. Esto conlleva un peligro de interiorización de manera que cuanto más se usa, más natural parece y menos se cuestiona la relevancia de la información” (p.194).

El nivel de autenticidad es la consistencia que tienen las interacciones de los usuarios, la veracidad de la información, es diferente a otras plataformas virtuales. Esto permite que la organización 2.0 genere publicaciones verdaderas.

Según Montero (2014), en los medios de comunicación lo más común es enfocarse en la creación de contenidos que cautive a los lectores a compartirlo en los medios sociales (...) Es por ello que la difusión del viral en la red social, las

empresas usan este tipo de estrategias para lanzar sus productos y servicios al mercado mediante el boca a boca (p.2).

Las publicaciones es lo que se realizan en los medios sociales, mediante los comentarios, compartires, entre otros, dirigidos a la organización.

Respecto el autor Montero (2014), las plataformas virtuales permiten a los usuarios compartir o publicar opiniones enfocadas al producto o servicio (p.2).

Los comentarios se generan mediante los medios sociales, los usuarios interactúan con la organización y viceversa para llegar a ser más conocido.

Según Montero (2014), “Los comentarios se dan mediante construcción de comunidades en línea en sitios de medios sociales relacionados, tales como Facebook y Youtube es otra táctica utilizada por las marcas para aumentar el número de interacciones con clientes y clientes potenciales”(p.2).

La presencia online es cuando la organización realiza una serie de actividades en la red para poder llegar a tener una imagen por parte de los usuarios.

Según Leiva (2012), asegura que:

“La presencia online es el “como, porque, cuando, cuanto, el quien y por qué de todo lo que debemos saber de la organización 2.0. El objetivo es que debe enfocarse en lo que es la empresa (proyección a futuro) y como queremos que nos persuadan” (p.39).

Lo complementaria es la información de un medio escrito adaptada a lo digital, donde no priorizan a colocar noticias y brindar otros segmentos más elaborados. Este tipo de información no se imprime debido al espacio.

Según Gustavo Cardoso (2010), menciona que:

“Lo complementario se enfoca en la reproducción online de la edición impresa, restringiéndose a colocar noticias y apuestan por el desarrollo de otros segmentos, con notas producidas pero no publicadas en papel por carecer de espacio” (p.300).

La Marca Online busca ser la parte diferenciadora de la línea editorial del medio impreso, pero siempre y cuando se deba mantener los mismos segmentos que se difunden en el diario impreso.

Según Gustavo Cardoso (2010) asegura que:

“La finalidad de la marca online es buscar una línea editorial distinta, pero manteniendo parámetros de asociación con la marca matriz en papel” (p.300).

1.4 JUSTIFICACIÓN

La finalidad de esta investigación es describir el problema de la reputación digital de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo del turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2016.

Existen varios medios de comunicación escrita que difunden en sus redes sociales información que incentiva al morbo y a lo sensacionalista. Es por ello que por parte de varios usuarios, causan rechazo por ese tipo de información que no es verídica e importante para la sociedad.

Es por ello que mediante las relaciones públicas, identificaremos este problema que aqueja a los internautas, ya que El Comercio como medio de comunicación en estos últimos años ha perdido la credibilidad de información por parte de los usuarios.

1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.5.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la reputación digital de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016?

1.5.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cuáles son las estrategias de la reputación digital de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016?

¿Cuál es el nivel de interacción de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016?

¿Cuál es el nivel de credibilidad de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016?

¿Cuál es el nivel de autenticidad de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016?

¿Cuál es la presencia digital de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016?

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Describir la Reputación Digital de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir las estrategias de la reputación digital de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016.

Describir el nivel de interacción de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016.

Describir el nivel de credibilidad de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016.

Describir el nivel de autenticidad de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016.

Describir la presencia digital de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016.

1.7 HIPÓTESIS

1.7.1 HIPÓTESIS GENERAL

La Reputación Digital de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016; es muy buena.

1.7.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Las estrategias de la reputación digital de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016; es buena.

El nivel de interacción de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016; es muy buena.

El nivel de credibilidad de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016; es regular.

El nivel de autenticidad de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016; es buena.

La presencia digital de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016; es buena.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) proponen que:

La presente investigación es de tipo No experimental, diseño transversal. Es Transversal porque abarca en un determinado tiempo. Es no experimental debido a que la variable no cambia intencionalmente y no hay manipulación por parte del investigador. A veces la concordancia entre uno o más grupos o subgrupos, describen en primer lugar las variables de la indagación (p.153).

La variable Reputación Digital es un problema ocasionado en la red social Facebook del diario El Comercio y no es provocada por el indagador.

- **Tipo de investigación**

Es aplicada porque la información ayudara a resolver o dar solución al problema de investigación.

Es transversal porque se realiza en un determinado tiempo. También en un estudio variable descriptiva simple porque encuentra características y aspectos de un problema que se desea analizar.

Respecto a los autores Bickman y Rog (1998) señala que “los estudios descriptivos pueden responder a preguntas como “qué es” o “qué era.” Los experimentos responden “por qué” o “cómo”(p.12).

2.2 Definición de variable

Reputación Digital

Se usara esta variable para buscar la relación entre la reputación online de los usuarios respecto a las publicaciones de la red social Facebook del diario El Comercio.

2.2.1 Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems
Reputación digital	La definición de la reputación online, término acuñado por Del Fresno (2012, citado por Jens y Rodríguez, 2015) es la respuesta de los usuarios, personal de la empresa, etc. que difunden en diferentes lugares de la plataforma de internet, mediante su apreciación y comprobación en diversas circunstancias de su vínculo, ya sea inmediatamente o no con la marca.	Es la imagen que refleja la empresa mediante las redes sociales. Se establece mediante el contenido, publicaciones, participación de los usuarios.	Estrategias de la reputación digital	Escucha activa	¿Crees que la red social Facebook del diario El Comercio escucha de manera activa a los usuarios?
					¿Crees que la red social Facebook está activo a las sugerencias de los usuarios?
				Actualización de contenidos	¿La red social Facebook actualiza su contenido de manera rápida?
					¿La red social Facebook del diario El Comercio actualiza contenido de espectáculo con frecuencia?
				Menciones Web	¿Realizas menciones web (Hashtag) de la red social Facebook del diario El Comercio?

					¿Crees que las menciones web (Hashtag) que realiza la red social Facebook del diario El Comercio son necesarias en las publicaciones de contenido espectáculo?
				Popularidad Web	¿Crees la red social Facebook del diario El Comercio es popular por la calidad de su contenido?
					¿Crees que las publicaciones de contenido espectáculo generan más popularidad en la red social Facebook del diario El Comercio?
			Nivel de interacción	Compartir	¿ Compartes las publicaciones de contenido espectáculo de la red social Facebook del Diario El Comercio?
¿Crees que la red social Facebook del Diario El Comercio comparte					

				frecuentemente contenido de tipo espectáculo?
				Diálogo
				¿Realizas debates dentro de las publicaciones del contenido espectáculo de la red social Facebook del Diario El Comercio?
				¿Crees que la red social Facebook del diario El Comercio responde a los debates de los usuarios?
			Nivel de Credibilidad	Relevancia
				¿Crees que las publicaciones de contenido espectáculo de la red social Facebook del Diario El Comercio son relevantes ?
				¿Crees que los comentarios que realizan los usuarios relevantes con las publicaciones que se comparten en la red social Facebook del Diario El Comercio?

				Búsqueda	¿ Buscas noticias en la red social Facebook del Diario El Comercio?
					¿Usted busca publicaciones de tipo espectáculo en la red social Facebook del Diario El Comercio?
			Nivel de Autenticidad	Publicación	¿Revisas las publicaciones que se realizan en la red social Facebook del Diario el Comercio?
					¿Crees que las publicaciones de contenido espectáculo van enfocados a la línea editorial del Diario el Comercio?
				Comentarios	¿Usted comenta las publicaciones de la red social Facebook del Diario El Comercio?
					¿Lees los comentarios que realizan los usuarios en las publicaciones de la red social

			Presencia Digital		Facebook del Diario El Comercio?
				Complementar ia	¿La red social Facebook del diario El Comercio publica diferente información a lo que se difunde en el diario impreso?
					¿Crees que la red social Facebook desarrolla contenido de interés?
				Marca Online	¿ La marca online del diario El Comercio está posicionado en la red social Facebook?
			¿Crees que la marca online de El Comercio mantienen los mismos parámetros que el diario impreso?		

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población de estudio está formada por 250 estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

2.3.2 Muestra

Respecto a la definición de muestra, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2015) señala que “La muestra es Probabilística, ya que se las variables que se calculan y analizan con pruebas estadísticas en una muestra, se supone que es probabilística y todos los elementos tienen la posibilidad de ser nombrados” (p.177).

La fórmula es la siguiente:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N=Tamaño de la muestra

Z=Valor de la distribución (1.96)

P= Prevalencia esperada (p=0.05)

i= Precisión (0.03)

q= 1-p (0.95)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (300) * (0.05) * (0.95)}{(0.03)^2(300 - 1) + (1.96)^2 * (0.05) * (0.95)}$$

$$n = \frac{45.619}{0.406576}$$

$$n = 112$$

Respecto a los resultados, la muestra total es 112 estudiantes del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza, del cual será dividido en 3 aulas de estudio.

- **Muestreo**

Respecto a los autores, Hernández, Fernández y Baptista (2015) el muestreo es aleatorio simple debido a que la población se conceptualiza y se realiza un listado de individuos, se segmenta el número de la muestra y se recolecta los elementos al azar (p.153).

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

2.4.1 Técnica

Encuesta

Respecto a la definición de la encuesta, el autor Soriano (1985), recalca que “Esta técnica deriva en recolectar información sobre un sector, denominado muestra (...) La indagación agrupada se puede aplicar a un análisis cuantitativo con el propósito de describir e indagar los problemas que se dan a conocer de manera eventual o indefinida” (p. 221).

2.4.2 Descripción de instrumentos de recolección de datos

Se usó como instrumento de medición el cuestionario, para poder medir los datos del objeto de estudio.

Cuestionario

Respecto a la definición de cuestionario, Cabrera (1986) recalca que “Es un instrumento de la investigación que brinda una serie de preguntas que se propone para cualquier finalidad” (p. 56).

Respecto a los autores, Hernández, Fernández y Baptista (2015) El cuestionario es una variedad de preguntas respecto a las variables a investigar. Debe tener concordancia con el planteamiento del problema e hipótesis (p. 153).

Por lo tanto, en el cuestionario se usó la escala de Likert, donde está constituido por el orden de importancia, cuyo orden fue impuesto del número 1 al 5 con las siguientes etiquetas:

Siempre

Casi Siempre

Regular

Casi nunca

Nunca

En el paso de la validación de del instrumento, fue realizado a través del coeficiente de V de Aiken, con este paso se puede medir la confiabilidad que tiene el instrumento, por medio de las preguntas formuladas. La validación sirve para que el instrumento sea considerado factible, debe ser de un mínimo de 75%.

$$\text{Encuesta } V = \frac{S}{(N(C-1))}$$

$$V = 82\%$$

2.4.3 Validez

Respecto a los autores como Hernández, Fernández y Baptista (2015) “La validez de expertos está enfocado a la escala de un instrumento medible, calcule una variable en base a expertos en el tema; se vio vinculada con la validez de contenido, siendo participe de esta” (p. 122).

Respecto al concepto de validez, autores como Hernández, Fernández y Baptista (2015), “es el grado en que su investigación repetida a la misma persona o cosa genera resultados congruentes” (p.153).

2.4.4 Confiabilidad

Respecto a la definición de confiabilidad, el autor menciona que (Namakforoosh, 2005) “es el grado en el que el cálculo tiene errores frecuentes. Se distinguen entre las observaciones o cálculos de una investigación, diferentes situaciones de la medición y se cambian ocasionalmente para una unidad del análisis, más que una vez por el igual instrumento (p. 229)”.

La confiabilidad del cuestionario consta de 24 preguntas, de las cuales se encuestó a diez personas para obtener los resultados correspondientes

Además de lo anterior, se buscó hallar el valor del Alfa de Cronbach, que se originó del resultado de la sumatoria de varianzas relacionadas a los ítems y la suma del total del valor de estos mismos.

- Valor de varianza de los ítems : 14.8
- Valor del total de ítems : 56
- Alfa de Cronbach : 0.82

Formula de alfa de Cronbach:

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

2.5 Métodos de análisis de datos

En esta indagación se usó Microsoft Excel para determinar los valores de la medición de V de Aiken y el Alfa de Cronbach.

2.6 Aspectos Éticos

Las fuentes tomadas de referencia en el siguiente trabajo de investigación han sido rescatadas de un buen contenido de libros, artículos o paginas confiables de la web, de esta manera se puede comprobar que toda parte del proyecto está en óptimas condiciones.

III. RESULTADOS

1. ESCUCHA ACTIVA

CUADRO N°1

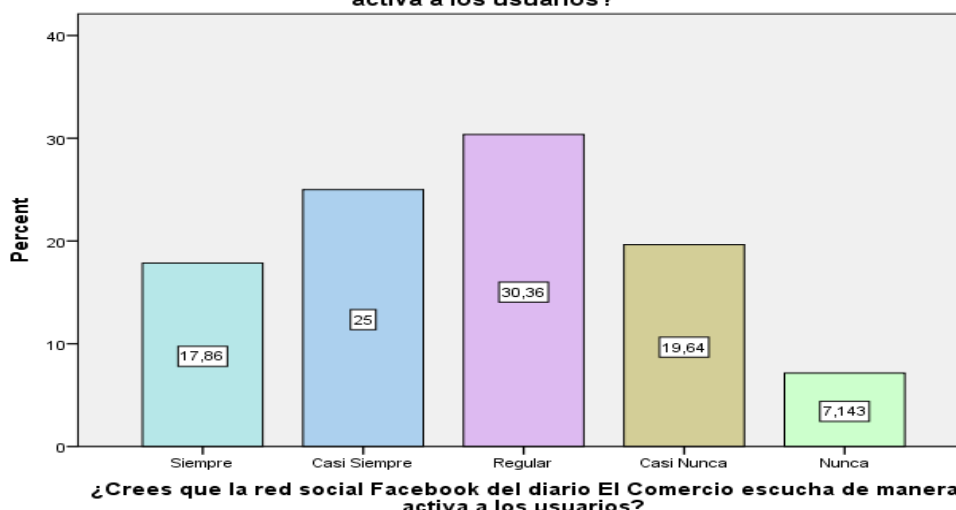
¿Crees que la red social Facebook del diario El Comercio escucha de manera activa a los usuarios?

Cuadro 1	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	20	17,9	17,9	17,9
Casi Siempre	28	25,0	25,0	42,9
Regular	34	30,4	30,4	73,2
Casi Nunca	22	19,6	19,6	92,9
Nunca	8	7,1	7,1	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°1

¿Crees que la red social Facebook del diario El Comercio escucha de manera activa a los usuarios?



Según los estudiantes encuestados, el 30,36% creen que la red social Facebook del diario El Comercio regularmente escucha de manera activa a los usuarios. Asimismo, el (25%) creen que la red social del medio de comunicación está activo para los usuarios (Ver gráfica).

CUADRO N°2

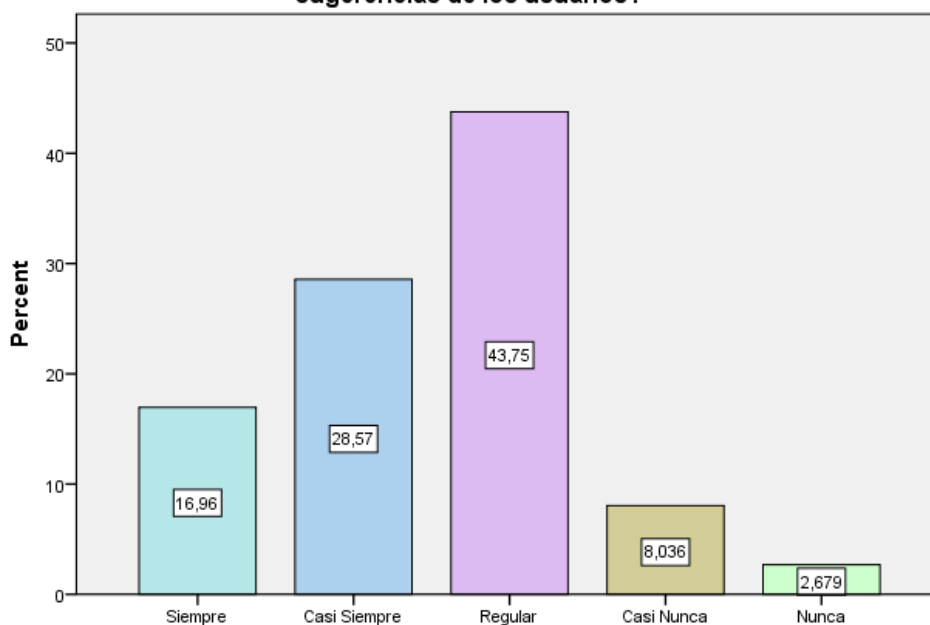
¿Crees que la red social Facebook del diario El Comercio está activo a las sugerencias de los usuarios?

Cuadro 2	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	19	17,0	17,0	17,0
Casi Siempre	32	28,6	28,6	45,5
Regular	49	43,8	43,8	89,3
Casi Nunca	9	8,0	8,0	97,3
Nunca	3	2,7	2,7	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 2

¿Crees que la red social Facebook del diario El Comercio está activo a las sugerencias de los usuarios?



¿Crees que la red social Facebook del diario El Comercio está activo a las sugerencias de los usuarios?

La mayoría de los estudiantes encuestados opinan que la red social Facebook del diario El Comercio está regularmente activo a las sugerencias de los usuarios (43,75%), mientras que el resto de los encuestados (28,57%) considera que están casi siempre activos a las sugerencias de los usuarios (Ver gráfica).

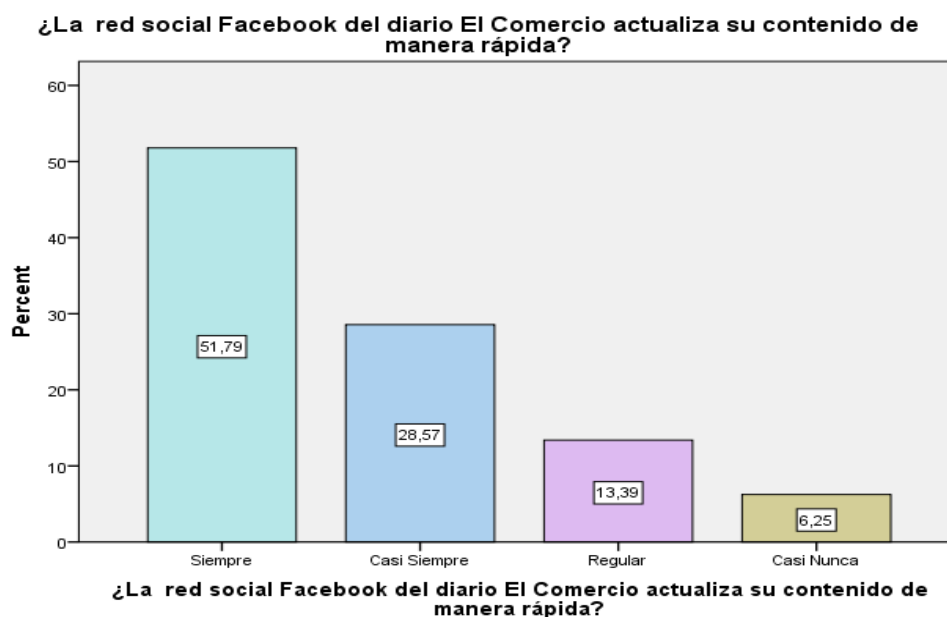
2. ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS CUADRO N°3

¿La red social Facebook del diario El Comercio actualiza su contenido de manera rápida?

Cuadro 3	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	58	51,8	51,8	51,8
Casi Siempre	32	28,6	28,6	80,4
Valid Regular	15	13,4	13,4	93,8
Casi Nunca	7	6,3	6,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°3



De los estudiantes encuestados, se determinó que el 51,79% opina que la red social Facebook del diario El Comercio actualiza su contenido de manera rápida, de otro lado, el resto (13,39%) opinó que el Facebook del medio de comunicación actualiza su contenido de manera regular (Ver gráfica).

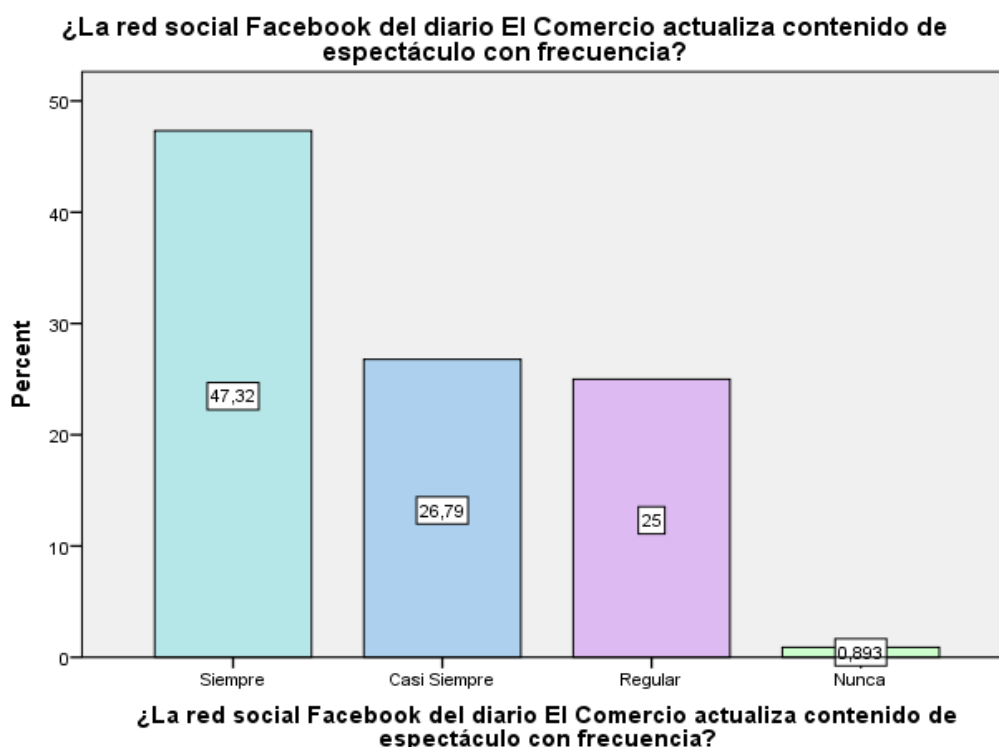
CUADRO N°4

¿La red social Facebook del diario El Comercio actualiza contenido de espectáculo con frecuencia?

Cuadro 4	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	53	47,3	47,3	47,3
Casi Siempre	30	26,8	26,8	74,1
Regular	28	25,0	25,0	99,1
Nunca	1	,9	,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°4



Según los estudiantes escuestados, el 47,32% menciona que la red social Facebook del diario El Comercio siempre actualiza su contenido de espectáculo, mientras que el 25% opina que las actualizaciones de contenido de espectáculo se genera de manera regular(Ver gráfica).

3. MENCIONES

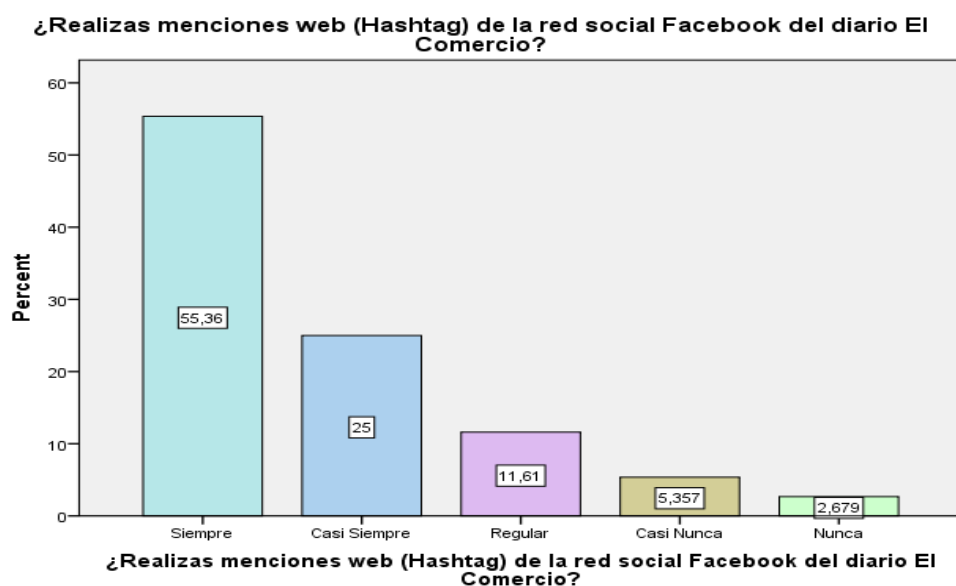
CUADRO N°5

¿Realizas menciones web (Hashtag) de la red social Facebook del diario El Comercio?

Cuadro 5	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	62	55,4	55,4	55,4
Casi Siempre	28	25,0	25,0	80,4
Regular	13	11,6	11,6	92,0
Casi Nunca	6	5,4	5,4	97,3
Nunca	3	2,7	2,7	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°5



Con un amplio margen de porcentaje (55,36%), se determinó que los estudiantes siempre realizan menciones web (Hashtag) de la red social Facebook del diario El Comercio. Por otro lado (11,61%) menciona que realizan estas menciones del medio de comunicación de manera regular (Ver gráfica).

CUADRO N° 6

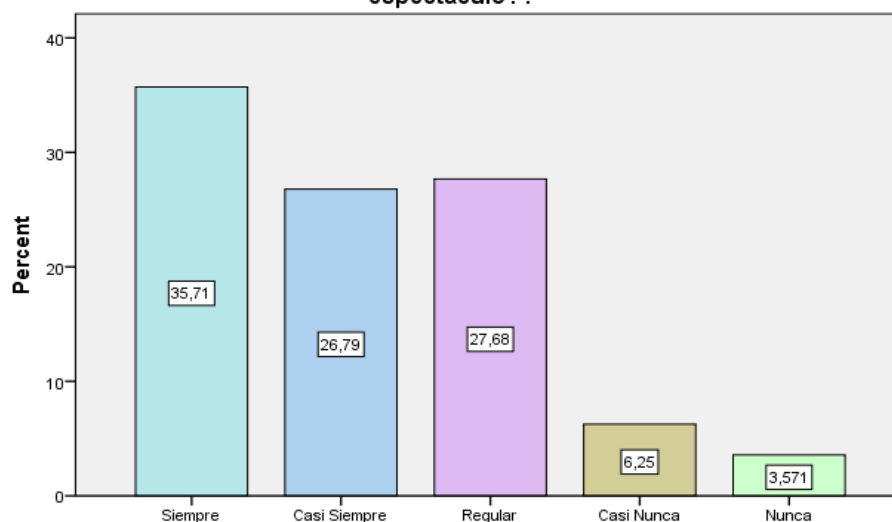
¿Crees que las menciones web (Hashtag) que realizar la red social Facebook del diario El Comercio son necesarias en las publicaciones de contenido espectáculo??

Cuadro 6	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	40	35,7	35,7	35,7
Casi Siempre	30	26,8	26,8	62,5
Regular	31	27,7	27,7	90,2
Casi Nunca	7	6,3	6,3	96,4
Nunca	4	3,6	3,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°6

¿Crees que las menciones web (Hashtag) que realizar la red social Facebook del diario El Comercio son necesarias en las publicaciones de contenido espectáculo??



¿Crees que las menciones web (Hashtag) que realizar la red social Facebook del diario El Comercio son necesarias en las publicaciones de contenido espectáculo??

El porcentaje de los encuestados considera que el 35,71% cree que las menciones web (Hashtag) que realiza la red social Facebook del diario El Comercio son necesarias en las publicaciones de contenido espectáculo. Mientras que el 27,68%, menciona que el medio de comunicación debería de realizar estas menciones web de manera moderada (Ver gráfica).

4. POPULARIDAD WEB

CUADRO N° 7

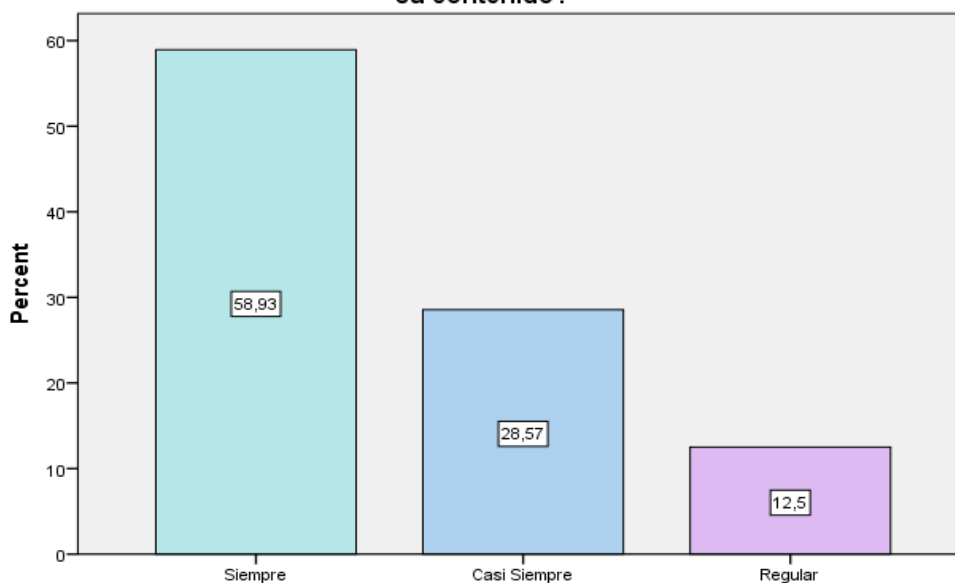
¿Crees la red social Facebook del diario El Comercio es popular por la calidad de su contenido?

Cuadro 7	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	66	58,9	58,9	58,9
Casi Siempre	32	28,6	28,6	87,5
Regular	14	12,5	12,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°7

¿Crees la red social Facebook del diario El Comercio es popular por la calidad de su contenido?



¿Crees la red social Facebook del diario El Comercio es popular por la calidad de su contenido?

La encuesta determina que el porcentaje de los encuestados opinan que el 58,93% creen que la red social Facebook del diario El comercio es popular por la calidad de su contenido. Por otro lado, el 12,5% menciona que regularmente es popular por la calidad de contenido que se difunde en dicha red social del medio de comunicación (Ver gráfica).

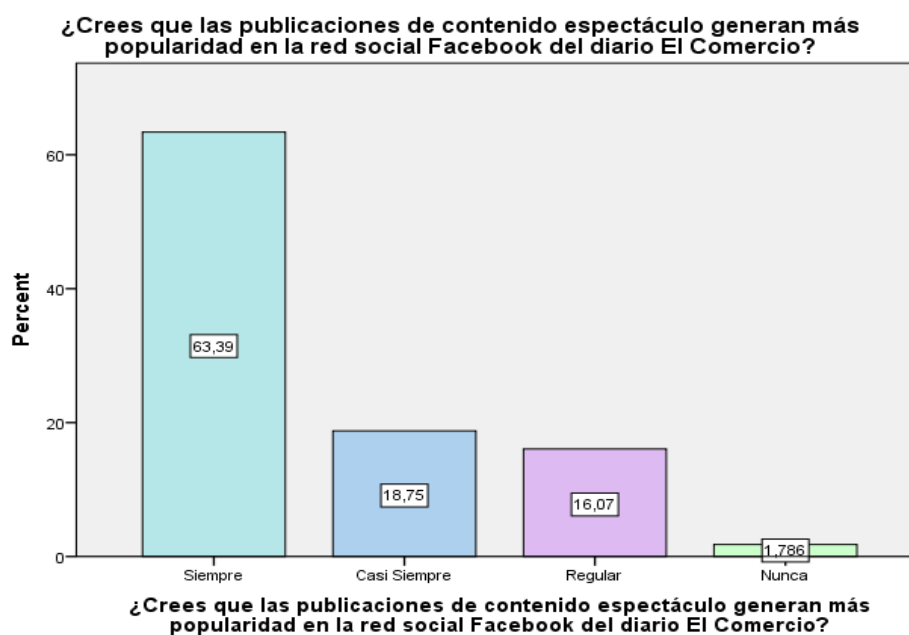
CUADRO N° 8

¿Crees que las publicaciones de contenido espectáculo generan más popularidad en la red social Facebook del diario El Comercio?

Cuadro 8	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	71	63,4	63,4	63,4
Casi Siempre	21	18,8	18,8	82,1
Valid Regular	18	16,1	16,1	98,2
Nunca	2	1,8	1,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°8



El porcentaje de los encuestados demuestra que el 63,39% cree que las publicaciones de contenido espectáculo generan más popularidad en la red social Facebook del diario El Comercio. Por otro lado, el 16,07% menciona que las publicaciones de contenido espectáculo a veces generan popularidad en el Facebook del medio de comunicación (Ver gráfica).

5. COMPARTIR

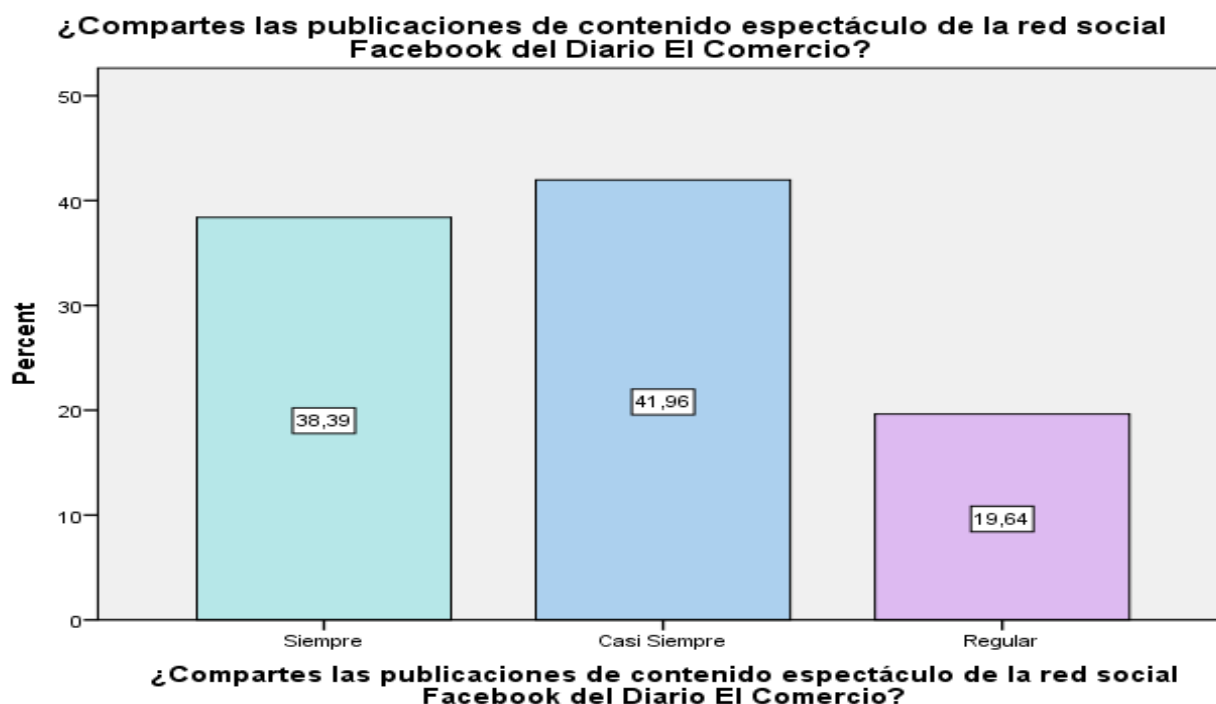
CUADRO N° 9

¿Compartes las publicaciones de contenido espectáculo de la red social Facebook del Diario El Comercio?

Cuadro 9	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	43	38,4	38,4	38,4
Casi Siempre	47	42,0	42,0	80,4
Regular	22	19,6	19,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 9



La encuesta determina que el porcentaje de los encuestados opinan que el 41,96% considera que casi siempre comparten las publicaciones del contenido espectáculo de la red social Facebook del Diario El Comercio, y el 19,64% menciona que comparten dichas publicaciones de manera regular (Ver gráfica).

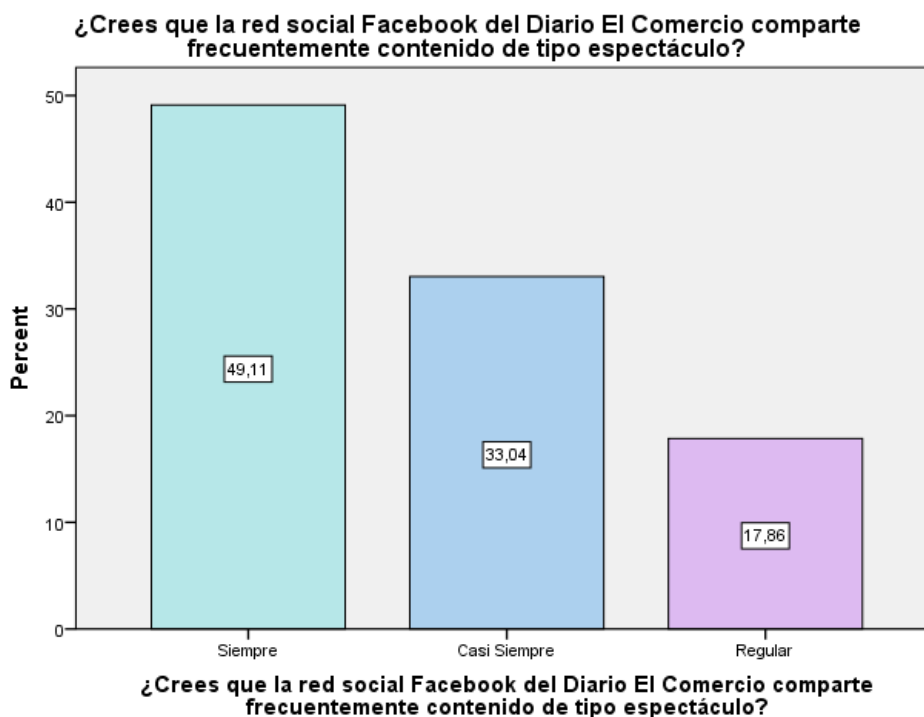
CUADRO N°10

¿Crees que la red social Facebook del Diario El Comercio comparte frecuentemente contenido de tipo espectáculo?

Cuadro 10	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	55	49,1	49,1	49,1
Casi Siempre	37	33,0	33,0	82,1
Regular	20	17,9	17,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 10



La mayoría de los encuestados (49,11%) creen que la red social Facebook del Diario El Comercio comparte frecuentemente contenido de tipo espectáculo. Mientras que el 17,96% mencionan que las publicaciones de contenido espectáculo lo comparten en ocasiones (Ver gráfica).

6. DIÁLOGO

CUADRO N°11

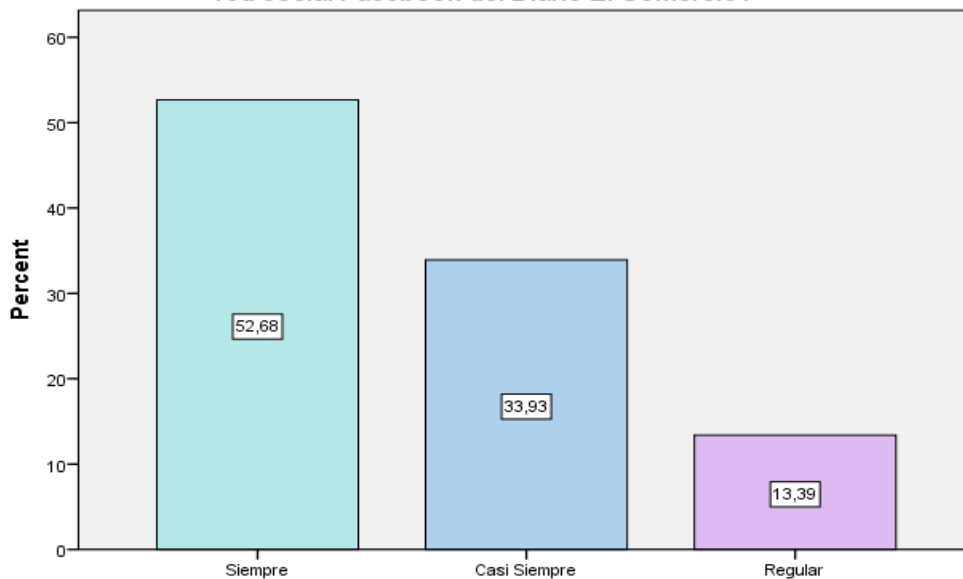
¿Realizas debates dentro de las publicaciones del contenido espectáculo de la red social Facebook del Diario El Comercio?

Cuadro 11	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	59	52,7	52,7	52,7
Casi Siempre	38	33,9	33,9	86,6
Regular	15	13,4	13,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 11

¿Realizas debates dentro de las publicaciones del contenido espectáculo de la red social Facebook del Diario El Comercio?



¿Realizas debates dentro de las publicaciones del contenido espectáculo de la red social Facebook del Diario El Comercio?

La mitad de los estudiantes encuestados (52,68%), respondió que siempre realizan debates dentro de las publicaciones del contenido espectáculo de la red social Facebook del diario El Comercio. Además, el 13,39% mencionan que a veces realizan debates en la red social correspondiente (Ver gráfica).

CUADRO N° 12

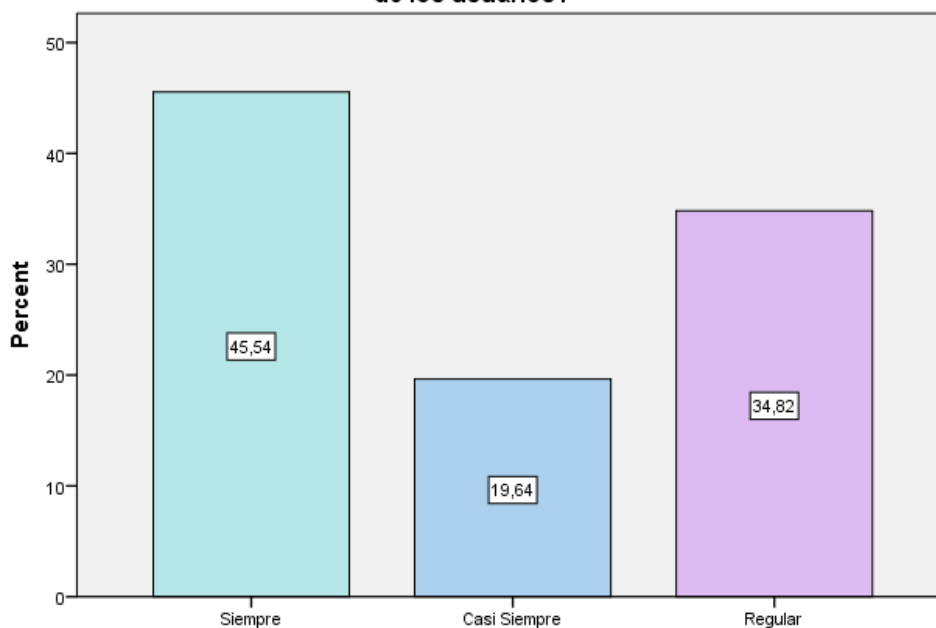
¿Crees que la red social Facebook del diario El Comercio responde a los debates de los usuarios?

Cuadro 12	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	51	45,5	45,5	45,5
Casi Siempre	22	19,6	19,6	65,2
Regular	39	34,8	34,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 12

¿Crees que la red social Facebook del diario El Comercio responde a los debates de los usuarios?



¿Crees que la red social Facebook del diario El Comercio responde a los debates de los usuarios?

El mayor porcentaje de los encuestados (45,54%), respondieron que la red social del Diario El Comercio Siempre responde a los debates de los usuarios, mientras que el 34,82% piensan que el Facebook del medio de comunicación responde en ocasiones (Ver gráfica).

7. RELEVANCIA

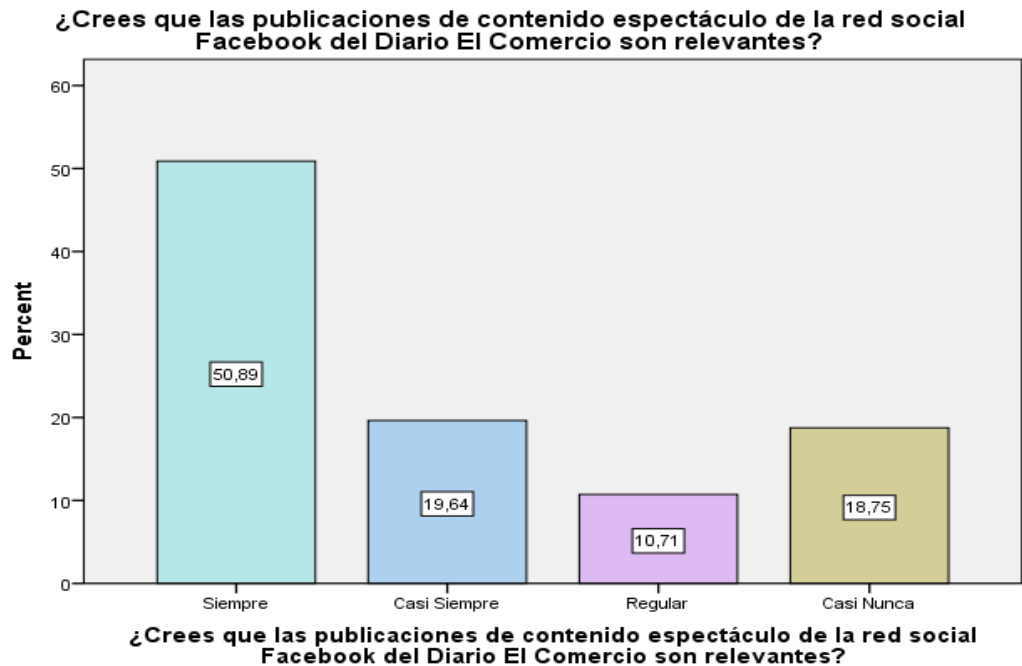
CUADRO N° 13

¿Crees que las publicaciones de contenido espectáculo de la red social Facebook del Diario El Comercio son relevantes?

Cuadro 13	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	57	50,9	50,9	50,9
Casi Siempre	22	19,6	19,6	70,5
Valid Regular	12	10,7	10,7	81,3
Casi Nunca	21	18,8	18,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°13



Las publicaciones de contenido espectáculo de la red social Facebook del Diario El Comercio son relevantes, esta pregunta fue resuelta y da el resultado con una gran diferencia (50,89%), y el resto considera que no es relevante este tipo de información (18,75%) (Ver gráfica).

CUADRO N° 14

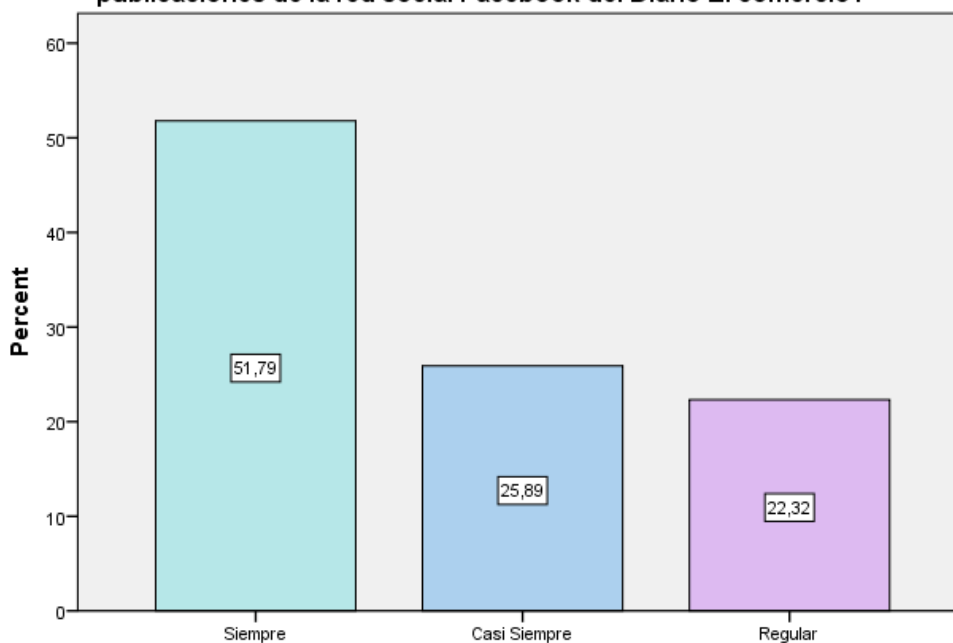
¿Crees que los comentarios que realizan los usuarios son importantes en las publicaciones de la red social Facebook del Diario El comercio?

Cuadro 14	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	58	51,8	51,8	51,8
Casi Siempre	29	25,9	25,9	77,7
Regular	25	22,3	22,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 14

¿Crees que los comentarios que realizan los usuarios son importantes en las publicaciones de la red social Facebook del Diario El comercio?



¿Crees que los comentarios que realizan los usuarios son importantes en las publicaciones de la red social Facebook del Diario El comercio?

Según las respuestas de los encuestados, el 51,59% considera que los comentarios que realizan los usuarios son importantes en las publicaciones de la red social Facebook del Diario El Comercio. Mientras que el 22,32% de los encuestados creen que los comentarios de los usuarios no son tan importantes en la red social Facebook del medio de comunicación (Ver gráfica).

8. BÚSQUEDA

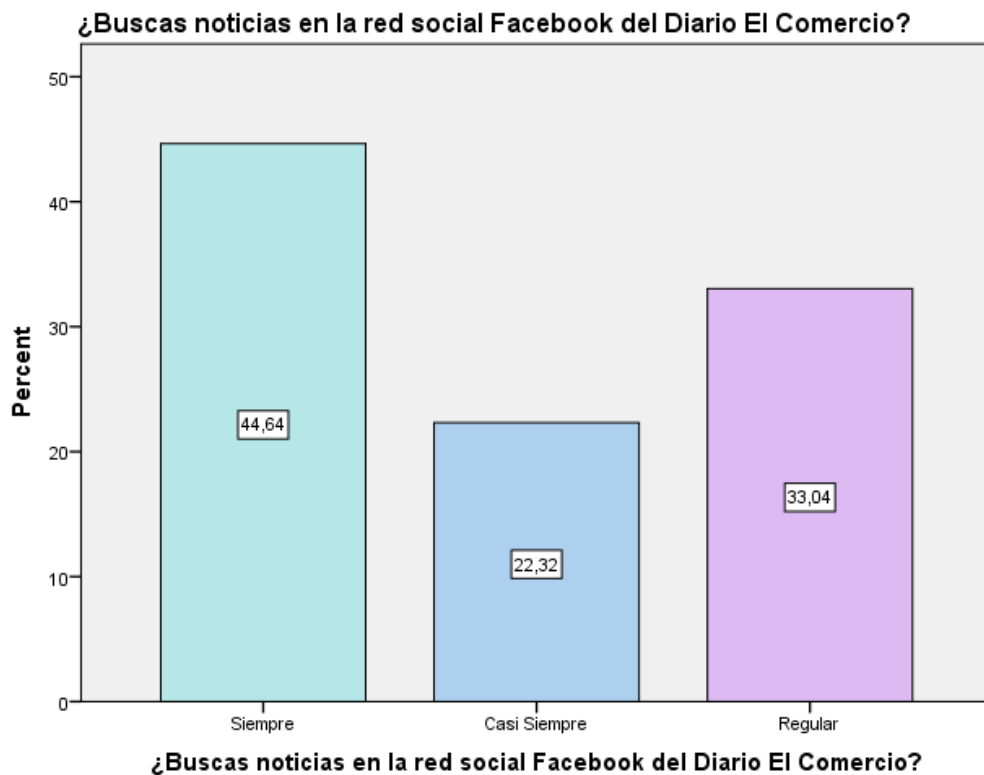
CUADRO N° 15

¿Buscas noticias en la red social Facebook del Diario El Comercio?

Cuadro 15	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	50	44,6	44,6	44,6
Casi Siempre	25	22,3	22,3	67,0
Regular	37	33,0	33,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 15



En esta presentación, el 44,64% de los encuestados busca noticias en la red social Facebook del diario El Comercio y el 33,04% buscan regularmente noticias en Facebook del medio de comunicación (Ver gráfica).

CUADRO N° 16

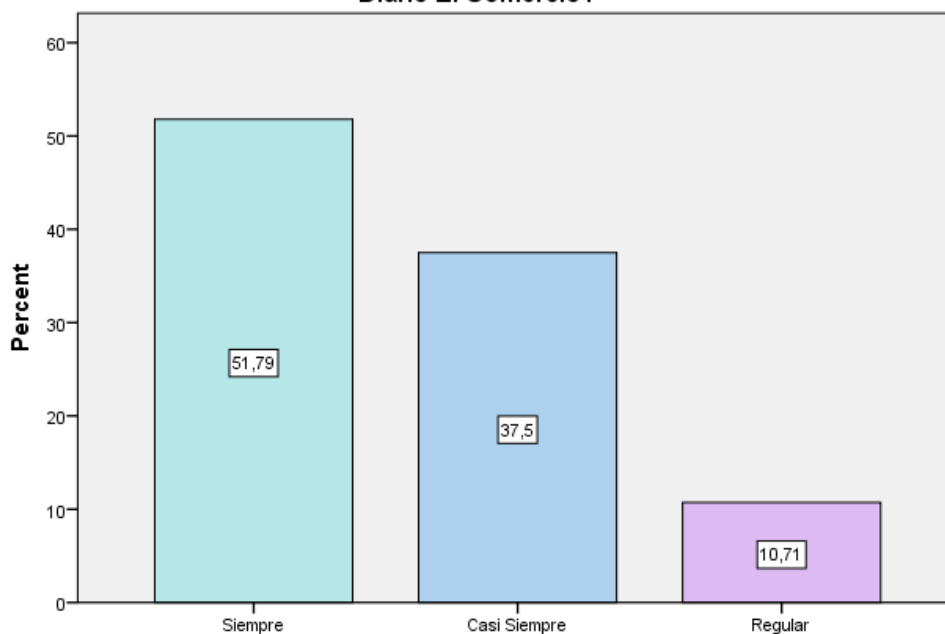
¿Usted busca publicaciones de tipo espectáculo en la red social Facebook del Diario El Comercio?

Cuadro 16	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	58	51,8	51,8	51,8
Casi Siempre	42	37,5	37,5	89,3
Regular	12	10,7	10,7	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 16

¿Usted busca publicaciones de tipo espectáculo en la red social Facebook del Diario El Comercio?



¿Usted busca publicaciones de tipo espectáculo en la red social Facebook del Diario El Comercio?

En el gráfico se presenta que mayormente el grupo de encuestados busca publicaciones de tipo espectáculo en la red social Facebook del diario El Comercio (51,79%), mientras que el 10,71% a veces buscan publicaciones del ámbito del espectáculo (Ver gráfica).

9. PUBLICACIÓN

CUADRO N° 17

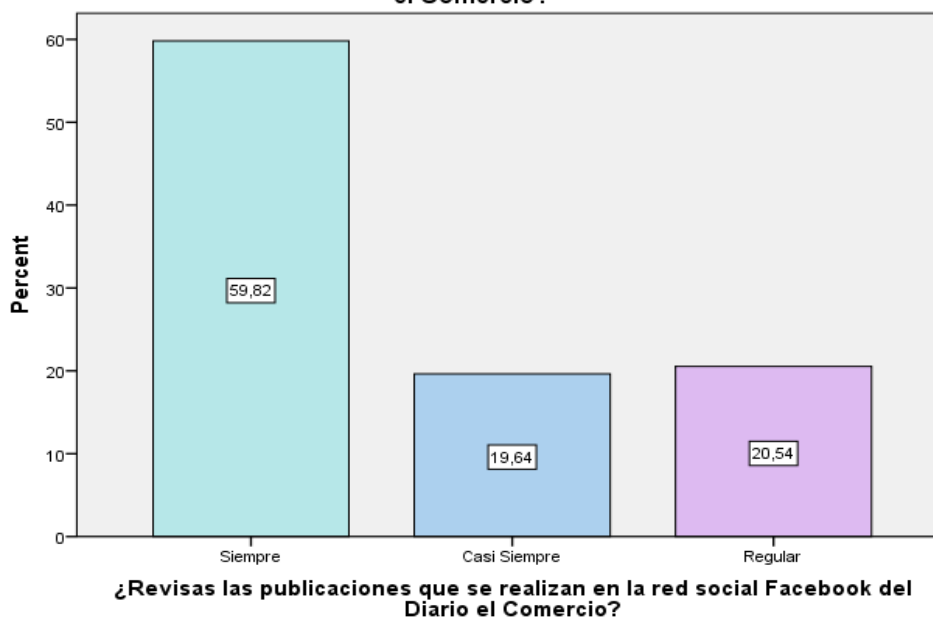
¿Revisas las publicaciones que se realizan en la red social Facebook del Diario el Comercio?

Cuadro 17	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	67	59,8	59,8	59,8
Casi Siempre	22	19,6	19,6	79,5
Regular	23	20,5	20,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 17

¿Revisas las publicaciones que se realizan en la red social Facebook del Diario el Comercio?



La mitad de los encuestados respondieron que siempre revisan las publicaciones que se realizan en la red social Facebook del diario El Comercio, mientras que el 20, 54% a veces revisan las publicaciones que realiza la red social del medio de comunicación (Ver gráfica).

CUADRO N° 18

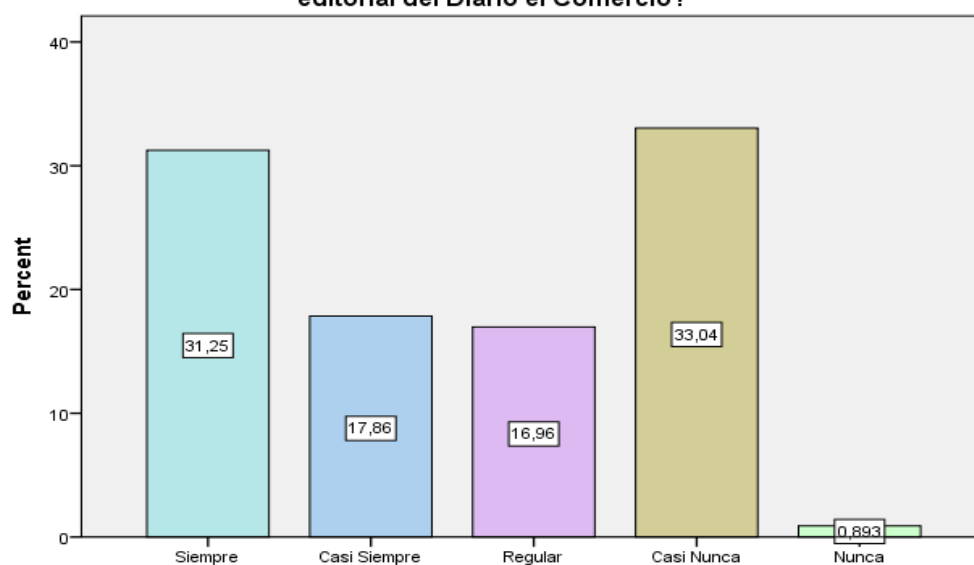
¿Crees que las publicaciones de contenido espectáculo van enfocados a la línea editorial del
Diario el Comercio?

Cuadro 18	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	35	31,3	31,3	31,3
Casi Siempre	20	17,9	17,9	49,1
Regular	19	17,0	17,0	66,1
Casi Nunca	37	33,0	33,0	99,1
Nunca	1	,9	,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 18

¿Crees que las publicaciones de contenido espectáculo van enfocados a la línea editorial del Diario el Comercio?



¿Crees que las publicaciones de contenido espectáculo van enfocados a la línea editorial del Diario el Comercio?

En la representación se muestra que el 33,04% de los estudiantes encuestados cree que las publicaciones de contenido espectáculo van enfocados a la línea editorial del diario El Comercio, de otro lado el 0,893% creen que las publicaciones de la red social no va enfocados a la línea editorial (Ver gráfica).

10.COMENTARIOS

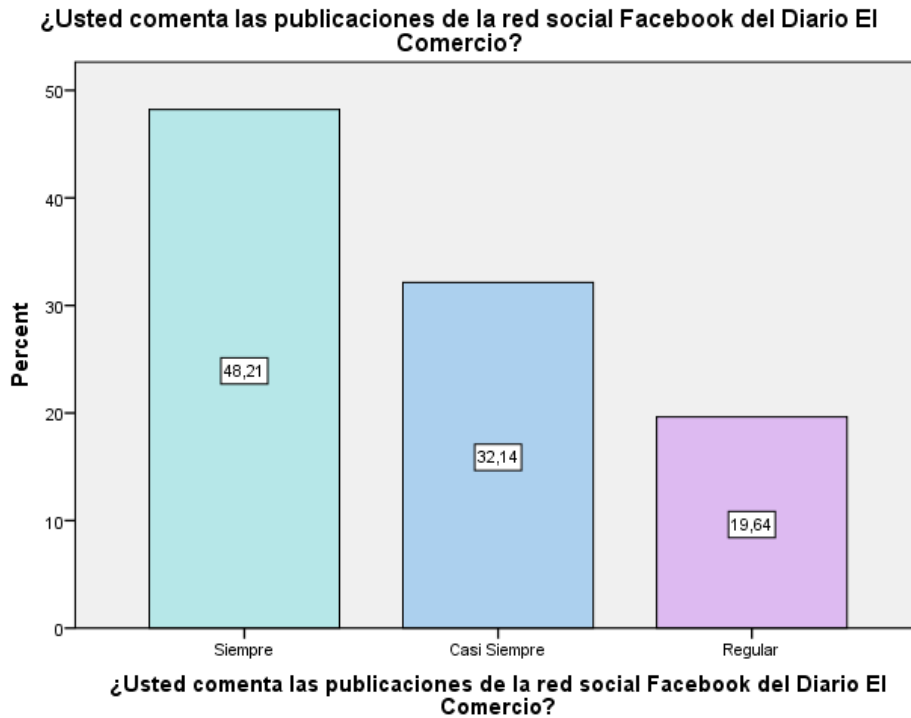
CUADRO N° 19

¿Usted comenta las publicaciones de la red social Facebook del Diario El Comercio?

Cuadro 19	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	54	48,2	48,2	48,2
Casi Siempre	36	32,1	32,1	80,4
Regular	22	19,6	19,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 19



Los estudiantes encuestados siempre comentan las publicaciones de la red social Facebook del diario El Comercio (48,21%), mientras que la menor cantidad (19,64%) comentan las publicaciones del Facebook del medio de comunicación de manera regular (Ver gráfica).

CUADRO N° 20

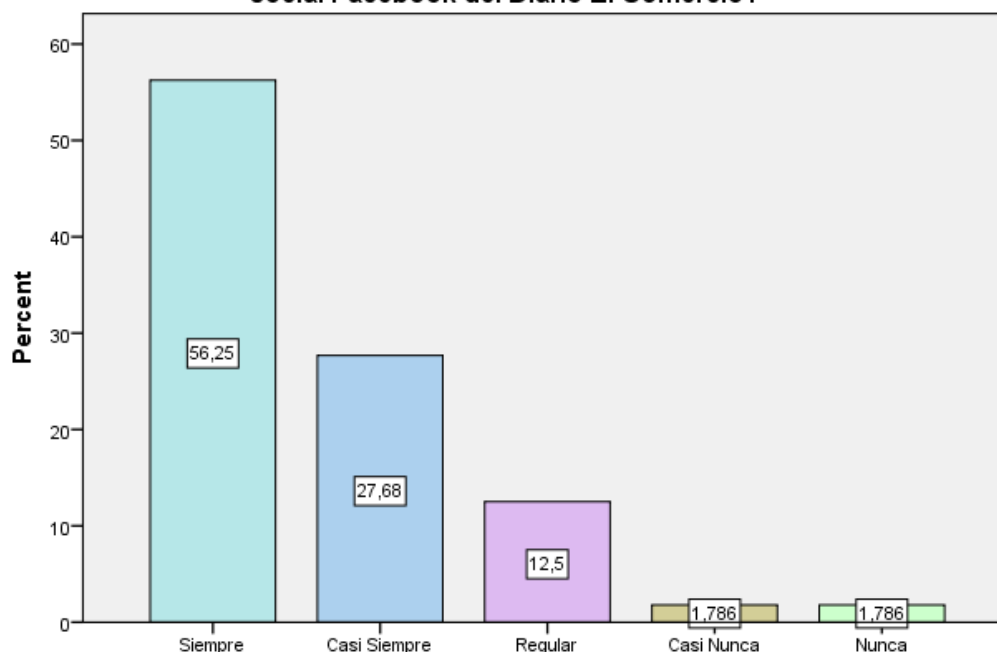
¿Lees los comentarios que realizan los usuarios en las publicaciones de la red social Facebook del Diario El Comercio?

Cuadro 20	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	63	56,3	56,3	56,3
Casi Siempre	31	27,7	27,7	83,9
Regular	14	12,5	12,5	96,4
Casi Nunca	2	1,8	1,8	98,2
Nunca	2	1,8	1,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 20

¿Lees los comentarios que realizan los usuarios en las publicaciones de la red social Facebook del Diario El Comercio?



¿Lees los comentarios que realizan los usuarios en las publicaciones de la red social Facebook del Diario El Comercio?

La mayor cantidad de los encuestados (56,25%) respondieron que siempre leen los comentarios que realizan los usuarios de las publicaciones de la red social Facebook del diario El Comercio, mientras que el otro porcentaje no leen los comentarios del Facebook del medio de comunicación (Ver gráfica).

11.COMPLEMENTARIO

CUADRO N° 21

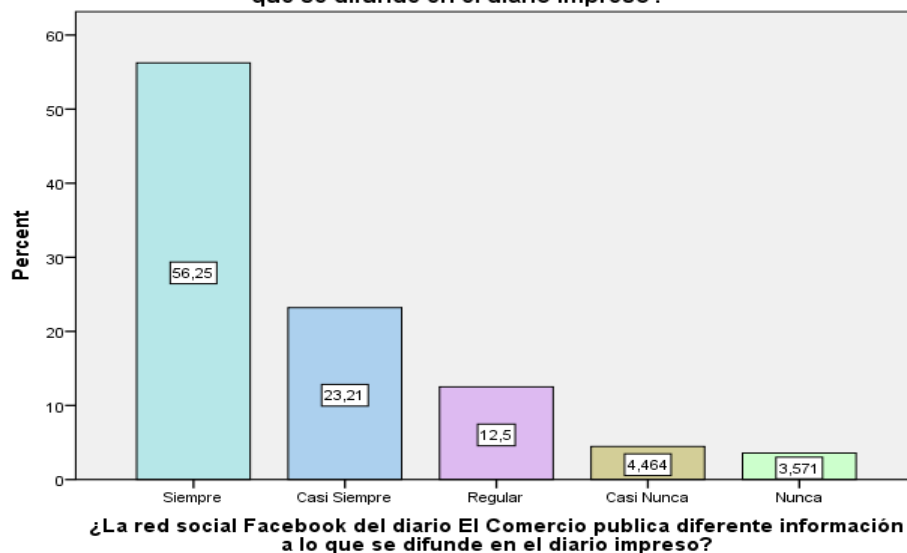
¿La red social Facebook del diario El Comercio publica diferente información a lo que se difunde en el diario impreso?

Cuadro 21	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	63	56,3	56,3	56,3
Casi Siempre	26	23,2	23,2	79,5
Regular	14	12,5	12,5	92,0
Casi Nunca	5	4,5	4,5	96,4
Nunca	4	3,6	3,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 21

¿La red social Facebook del diario El Comercio publica diferente información a lo que se difunde en el diario impreso?



La mayoría de los encuestados respondieron que la red social Facebook del diario El comercio publica diferente información a lo que se difunde en el diario impreso, mientras que el 3,571% mencionan que no se publica distinta información en la red social del medio de comunicación (Ver gráfica).

CUADRO N° 22

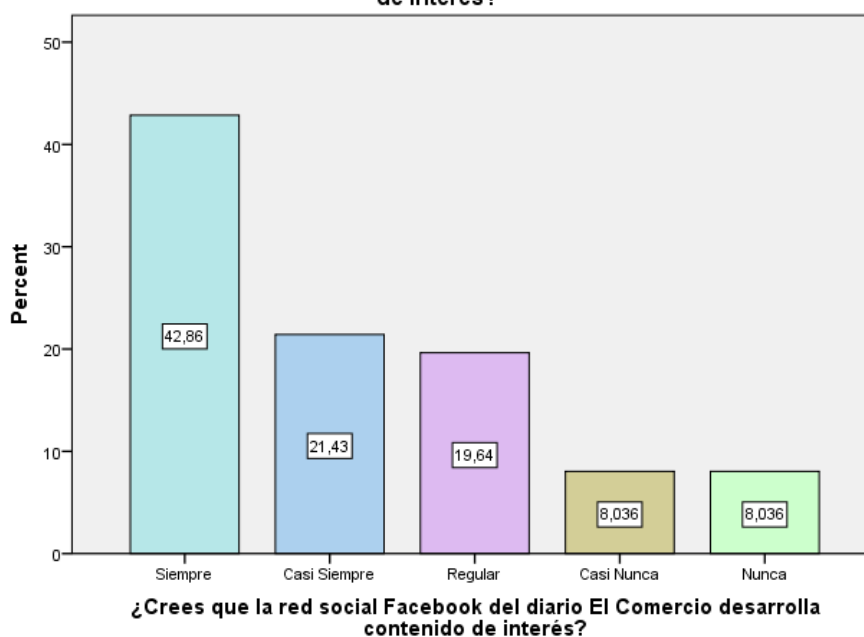
¿Crees que la red social Facebook del diario El Comercio desarrolla contenido de interés?

Cuadro 22	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	48	42,9	42,9	42,9
Casi Siempre	24	21,4	21,4	64,3
Regular	22	19,6	19,6	83,9
Casi Nunca	9	8,0	8,0	92,0
Nunca	9	8,0	8,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 22

¿Crees que la red social Facebook del diario El Comercio desarrolla contenido de interés?



La mayor cantidad de encuestados (42,86%) responden que la red social Facebook del diario El Comercio desarrolla contenido de interés. Mientras que el 8% opina que el Facebook del medio de comunicación no desarrolla contenido de interés (Ver gráfica).

12. MARCA ONLINE

CUADRO N° 23

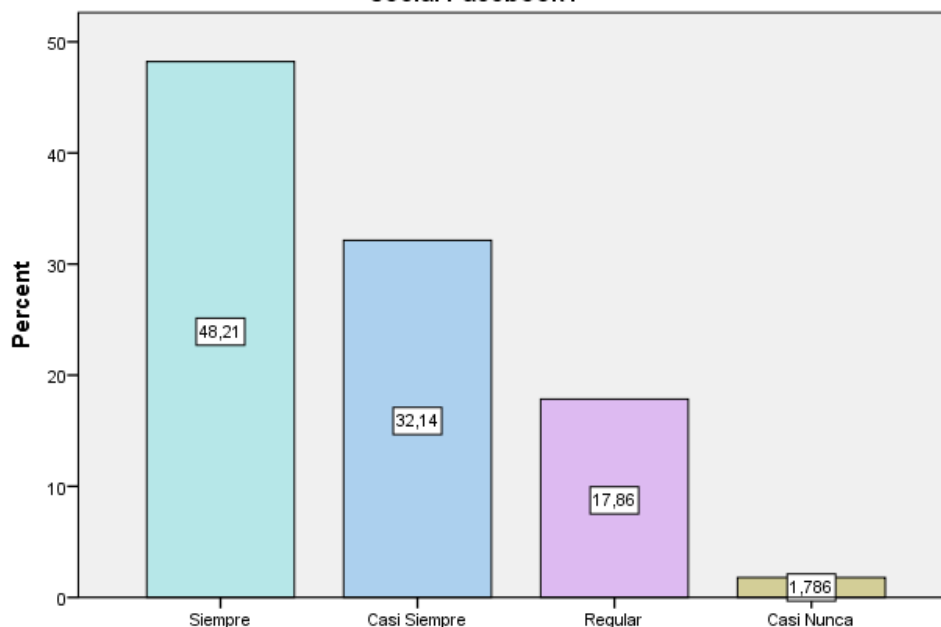
¿Crees que la marca online del diario El Comercio está posicionado en la red social Facebook?

Cuadro 23	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	54	48,2	48,2	48,2
Casi Siempre	36	32,1	32,1	80,4
Regular	20	17,9	17,9	98,2
Casi Nunca	2	1,8	1,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 23

¿Crees que la marca online del diario El Comercio esta posicionado en la red social Facebook?



¿Crees que la marca online del diario El Comercio esta posicionado en la red social Facebook?

Los encuestados creen que la marca online del diario El Comercio está posicionado en la red social Facebook, mientras que el 17,86% menciona la marca online del medio de comunicación no esta tan posicionada en el medio social (Facebook) (Ver gráfica).

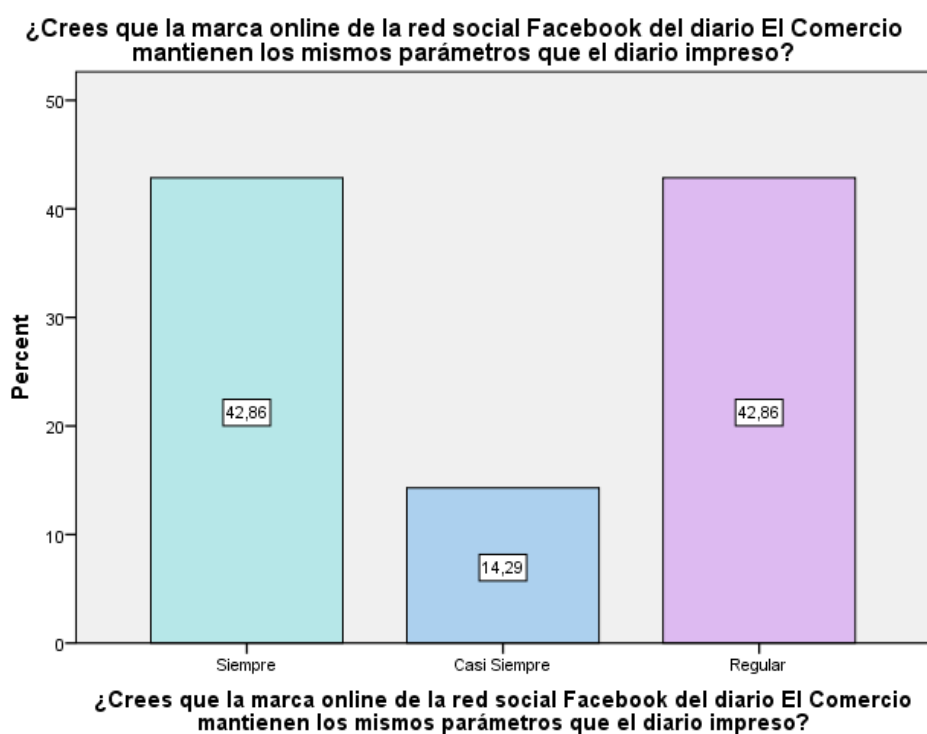
CUADRO N° 24

¿Crees que la marca online de la red social Facebook del diario El Comercio mantienen los mismos parámetros que el diario impreso?

Cuadro 24	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Siempre	48	42,9	42,9	42,9
Casi Siempre	16	14,3	14,3	57,1
Regular	48	42,9	42,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 24



Con un resultado exacto, los encuestados respondieron que la marca online de la red social Facebook del medio de comunicación siempre mantienen los mismos parámetros que el diario impreso (42,96%), mientras que el casi siempre (14,29%) mantiene los parámetros del diario impreso en las redes sociales. (Ver gráfica).

IV. DISCUSIONES

Esta investigación tuvo como propósito describir la reputación digital de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, Turno tarde, 2016.

TABLA N°1

Indicadores	Muy Bueno	Bueno	Malo
Escucha activa	43%	28%	2%
Actualización de contenidos	47%	26%	25%
Menciones Web	55%	25%	2%
Popularidad Web	63%	18%	1%
Compartir	49%	33%	17%
Diálogo	52%	33%	13%
Relevancia	51%	25%	22%
Búsqueda	51%	37%	10%
Publicación	59%	20%	19%
Comentarios	56%	12%	1%
Complementaria	56%	12%	3%
Marca Online	48%	17%	1%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Según la Tabla N°1, se seleccionaron las preguntas más representativas de cada dimensión. Es por ello que podemos concluir de la primer indicador, la “Escucha activa” de la red social Facebook del Diario El Comercio es muy buena (43%).

Respecto al indicador “Actualización de contenidos” la actualización del contenido que se difunde en la red social Facebook del medio de comunicación es muy buena (47%) para los usuarios activos.

El indicador “Menciones Web” tiene un incremento alto (55%), donde la mayoría de los encuestados responde que utilizan el HashTag en cada publicación que difunde el FanPage del medio de comunicación escrita.

La “Popularidad Web” que tiene el Diario El Comercio en sus redes sociales es Muy buena (63%) debido a que los usuarios conocen y están pendientes de lo que se difunde.

Según los compartires, los usuarios respondieron que es muy buena (49%) debido a la interactividad de la página del Facebook.

El resultado del indicador “Dialogo” es muy bueno (52%) debido a que los usuarios establecen debates dentro de la red social Facebook del Diario El Comercio.

La “Relevancia de la información” de la red social es muy buena (51%) según la respuesta de los encuestados, ya que los comentarios que pueden realizar los usuarios son importantes para una correcta reputación digital del medio de comunicación.

La “Búsqueda de la información” es muy alta (51%) debido a que los usuarios encuentran noticias de contenido espectáculo en la red social Facebook del Diario El Comercio.

Según el indicador “Publicación”, los usuarios respondieron que siempre revisan las publicaciones que se realizan en la página del Facebook del medio de comunicación escrita. Por lo tanto, el porcentaje es Muy bueno (59%) debido a que se visualiza interactividad por parte del FanPage del Diario El Comercio.

Los “Comentarios” son Muy buenos (56%) debido a que los estudiantes encuestados visualizan los comentarios de otros usuarios respecto a lo que se difunde en la red social Facebook.

El indicador “Complementaria” la mayoría de los usuarios (56%) respondieron que se publica diferente información en el FanPage del Diario El Comercio a lo que se difunde en el diario impreso.

Por último, la “Marca Online” tiene como resultado 48% debido a que la marca del Diario El Comercio está posicionada en la página del Facebook del medio de comunicación escrita.

A continuación, presentaremos una segunda tabla donde profundizaremos más la interpretación de los resultados finales según las dimensiones de la variable “Reputación Digital”. Con ello se descubrirá si existe o no una reputación digital en la red social Facebook del Diario El Comercio.

TABLA N°2

Dimensiones	Muy Bueno	Bueno	Malo
Estrategias de la Reputación digital	47%	26%	25%
Nivel de Interacción	63%	18%	1%
Nivel de Credibilidad	52%	33%	13%
Nivel de Autenticidad	51%	37%	10%
Presencia Digital	56%	12%	3%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a la Tabla N°2, elegimos los indicadores más representativos y con mayor porcentaje para poder determinar si existe una reputación digital del Diario El Comercio.

La primera dimensión “Estrategias de la Reputación digital”, se seleccionó el indicador “Actualización de contenidos” ya que a diferencia del otro indicador, este tiene el mayor porcentaje. Por ende, se deduce que la dimensión es Muy buena respecto a la reputación digital.

La segunda dimensión “Nivel de Interacción”, se eligió el indicador “Popularidad web”. Se concluye que la dimensión tiene un alto nivel de interacción en la página del Facebook ya que los usuarios están pendientes a lo que se difunde en la red social del medio de comunicación.

La tercera dimensión “Nivel de credibilidad” se seleccionó el indicador “Diálogo”. Se concluye que los usuarios debaten dentro de la red social Facebook del Diario El Comercio y que la información que se difunde es verídica para los encuestados.

La cuarta dimensión “Nivel de autenticidad” se eligió el indicador la “Relevancia de la información” debido a que tiene un porcentaje mayoritario. Por lo tanto, se deduce que el nivel de autenticidad es muy buena debido a que los comentarios que realizan los usuarios son importantes para la construcción de una reputación digital.

Por último, la dimensión “Presencia digital” se seleccionó el indicador “Complementaria”. Es por ello que se finaliza que la presencia digital es Muy alta debido a que los usuarios encuentran más información de espectáculo en la red social del medio de comunicación impresa que en el diario impreso.

Finalizando este análisis, se concluye que existe una buena reputación digital de la red social Facebook del Diario El Comercio ya que a pesar de que se difunda información de contenido espectáculo, no perjudica la imagen del medio de comunicación.

Para realizar la investigación, se hizo un estudio previo de los antecedentes o trabajos previos donde se tomó como referencia algunas tesis presentadas. Se establecerá una comparación con el presente trabajo investigativo, el cual existe la reputación digital de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de Periodismo del tercer ciclo, Turno mañana, de la Universidad Jaime Bausate y Meza. En dicho caso mencionado, se presentó la variable expuesta en el trabajo, la que finalmente se describe y eso nos ayuda a reforzar el estudio que se llevó a cabo en la tesis.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, se puede decir que existe la reputación digital en la red social Facebook del diario El Comercio, con lo que se demuestra que mediante la reputación digital, ya sea mediante las actualizaciones de sus contenidos y comentarios de los usuarios, se establece una reputación digital del medio de comunicación en los usuarios. Eso confirma

que la red social Facebook del diario El Comercio actualiza de manera usual el contenido de espectáculo y captan de alguna forma su atención.

En trabajos utilizados como referencia para la realización de esta investigación, se destacó la tesis de Yessenia Lizzeth Avellaneda Cubas con el título de **Impacto de la red social Facebook en la Reputación Online de la Universidad Antenor Orrego**, el cual demuestra que tuvo un impacto positivo en la red social Facebook del medio de comunicación en los estudiantes de la UPAO, en este caso se aprecia que el autor que la construcción social de la red social está establecida mediante la opinión y valoración del usuario, así como los comentarios positivos, incremento de seguidores y compartires.

Contrastando el antecedente mencionado en el párrafo anterior, se llega a la conclusión que existe una similitud entre ambas investigaciones, debido a que ambas tienen como referencia a la red social Facebook, el cual los usuarios realizan comentarios que permite la construcción de una reputación digital del medio de comunicación.

Además de contar con el antecedente mencionado, se usó la teoría de los medios en el cual el mundo del internet trae muchas ventajas en los medios de comunicación impresos y eso permite que el usuario esté informado de lo que se acontece en el mundo virtual (Facebook).

En el caso del presente trabajo de investigación, se obtuvo como resultado que las publicaciones de contenido espectáculo generan más popularidad (63%), mientras que otros (16%) eligieron que esos tipos de publicaciones se realizan de manera regular.

Además del nivel de credibilidad que tiene el contenido de la red social Facebook del Diario El Comercio, un 50% de los usuarios menciona que las publicaciones de contenido espectáculo son relevantes.

V. CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación estadística, se concluyó que la reputación digital de la red social Facebook del Diario El Comercio en los estudiantes del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza es muy buena. Eso es debido a que los usuarios tienen una buena imagen del medio de comunicación impresa dentro de las redes sociales.

La primera conclusión que se obtiene del trabajo de investigación, figura de que existe una buena reputación digital de la página del Facebook del Diario El Comercio según los contenidos de espectáculos nacional. Respecto al problema de investigación, mayormente los usuarios interactúan y tiene un nivel de credibilidad de las publicaciones de espectáculo a diferencia de otra información de relevancia. Eso se visualiza en los resultados de la encuesta que se realizaron a los estudiantes del tercer ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

La segunda conclusión que se determina de los objetivos propuestos en la tesis, es describir las estrategias de la reputación digital de la red social Facebook del Diario El Comercio. Es por ello que los encuestados respondieron que la página del Facebook del medio de comunicación escrita actualiza frecuentemente su contenido. Eso permite que los usuarios estén pendiente de la información que se difunde por esta red social.

En la tercera conclusión, describe el nivel de interacción de la red social Facebook del Diario El Comercio, es decir que los usuarios están en constante participación en la red social del medio de comunicación escrita y por ende se establece una retroalimentación entre los usuarios y el medio escrito. En el caso del estudio, el 63% de los estudiantes encuestados de la Universidad Jaime Bausate y Meza del tercer ciclo, turno mañana interactúan con la información publicada en la página del Facebook del Diario El Comercio.

La cuarta conclusión, describe el nivel de credibilidad de las publicaciones de la red social Facebook del Diario El Comercio. Es por ello que los encuestados respondieron que los contenidos de espectáculos lo utilizan como fuente de información y las publicaciones los ordenan según el nivel de importancia. Por lo

tanto, se llega a concluir que el 51% siempre buscan contenidos de espectáculo que se difunde en la red social del medio de comunicación escrita.

En la quinta conclusión, el 52% de los estudiantes encuestados interactúan y seleccionan la información según su nivel de interés (contenido de espectáculo). Respecto al nivel de autenticidad, las publicaciones deben de cautivar a los encuestados para generar participación y así establecer la construcción de la reputación digital de la página del Facebook del Diario El Comercio.

Por último, la presencia digital de la página del Facebook del medio de comunicación, se observa que el 56% de los estudiantes encuestados responden que el Diario El Comercio restringe noticias que están publicadas en el diario impreso y apuestan por brindar otros contenidos a los usuarios. Por lo tanto, se concluye que el Diario El Comercio tiene presencia (imagen) debido a que ha adaptado de lo físico a lo virtual.

VI.RECOMENDACIONES

Desarrollar investigaciones que utilicen a los medios escritos en las plataformas virtuales, ya que actualmente los usuarios son muy selectivos al elegir los contenidos que se difunden en las redes sociales y eso puede beneficiar como perjudicar la reputación de una organización.

Respecto a los objetivos de la investigación, la reputación digital nos sirve de gran ayuda para poder medir la participación que tienen los usuarios del tercer ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza .Debido a esto es que en las futuras investigaciones se tome en cuenta solo el ámbito cultural, obviando lo que es farándula o sensacionalismo escrito (chismes, lo, entre otros). Es cierto que al tomar como referencia un tema netamente cultural se hace más tediosa la investigación debido a que lo que más se consume en Perú es el morbo.

La estrategia de la reputación digital de la página del Facebook del Diario El Comercio es satisfactoria, ya que la actualización de los contenidos es esencial para que los usuarios de la Universidad Jaime Bausate y Meza puedan estar informados. No obstante, se recomienda a próximos trabajos de investigación optar por medir las variables presentadas en la actual investigación, sugiriendo solo cambiar la unidad de análisis. De esta forma se obtiene otro punto de vista o percepción del que se consiguió por parte de los alumnos de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Las publicaciones de la red social de un medio de comunicación deben de incentivar a la interacción o participación de los usuarios. No obstante, es necesario que la organización escuche las sugerencias que realizan el target para establecer una reputación digital.

La información que se difunda en un medio social debe ser de acuerdo al público objetivo al que está dirigido, ya que el usuario ya no está conforme a lo que puede publicar en el diario impreso, sino que indaga y es más selectivo.

Actualmente los medios de comunicación están adaptándose a los nuevos cambios (redes sociales). Es por ello que es primordial que se difunda la misma información en los medios sociales de lo que se publica en el diario impreso y no

pierda la línea editorial ya que el usuario al realizar comparaciones (impreso y virtual), puede establecer una reputación digital (positiva o negativa).

Aplicar el modelo planteado de una población o muestra distinta. Teniendo en cuenta que las personas deben estar enterados del problema de investigación. Por lo tanto, también se puede estudiar la variable, pero con diferente enfoque cualitativo, que pueda determinar el análisis que se desea obtener.

Aplicar el medio de recolección de información como las encuestas, variando algunas preguntas con el fin de obtener otros resultados que puedan ayudar al investigador a realizar su tesis, Buscando otro problema general.

Realizar un estudio distinto, entre ellos puede ser un análisis de un diario o la reputación digital en otra red social, pagina web o cualquier medio virtual donde haya interacción y participación de los usuarios activos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Atamara, T. y Cortez, C. La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas.

Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5223790.pdf>

Bonuat, J, Capdet, D., Escuin, N. (2013). *Ciber Medios, palabra, imagen y tecnología*.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=EG04AwAAQBAJ&pg=PT52&dq=identidad+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-56OP-dfPAhVLmx4KHS0RALkQ6AEIPjAI#v=onepage&q=identidad%20digital&f=false>

Mir, P. (2014). Análisis de la reputación online aplicada al branding de la empresa. Estudio comparativo sectorial en gran consumo, de la Universidad Abat Oliba CEU (Tesis de doctorado). Recuperada de <http://hdl.handle.net/10803/284358>

Cavales, V. Sánchez, S. Codina, L. (2013). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona, España.

Cardoso, G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*.

Recuperado de

<https://books.google.es/books?id=Kxc3MIXbOKMC&pg=PA299&dq=presencia+online+de+la+reputacion+online&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj02q2kzdnTAhVIOyYKHbztBGYQ6AEISjAH#v=onepage&q=presencia%20online%20de%20la%20reputacion%20online&f=false>

Cervera, A. (2015). *Comunicación total*.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=TKGrCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+total+cervera&hl=en&sa=X&ved=0ahUKewjk94fVw6zUAhVM8CYKHQa6AQgQ6AEIIDAA#v=onepage&q=comunicacion%20total%20cervera&f=false>

Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social, reputación online y social media*.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=MIYNLkuRMVYC&pg=PA45&dq=componentes+de+la+reputacion+online&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj585n22sTPAhUESiYKHTyvDBIQ6AEIJTAA#v=onepage&q=componentes%20de%20la%20reputacion%20online&f=false>

Del Santo, O. *Reputación online para todos*.

Recuperado de

http://www.seaceptanideas.com/biblio/Reputacion_Online_para_todos.pdf

Leiva, L. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona, España.

Avellaneda, Y. (2013). Impacto de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego (Tesis de licenciatura).

Recuperada de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/352>

Mazo, M. (2016). *Educación conectada en tiempos de redes*.

Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=73IbDAAAQBAJ&pg=PT57&dq=caracteristicas%20de%20identidad%20digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilk_SdhsTPAhVCFR4KHRaIAoUQ6AEIJDAB#v=onepage&q=caracteristicas%20de%20identidad%20digital&f=false

Castro, H (2013). *Reputación digital y herramientas sociales para la búsqueda de empleo* (Tesis de maestría).

Recuperado de <http://hdl.handle.net/11285/619513>

Pereira, J. y Flores, F. *Relaciones públicas. Fundamentos, praxis y comunicación corporativa en el tercer milenio*. 1ª ed. Lima: San Marcos, 2010. p. 211.

Real Academia Española. (2016). *Diccionario de la lengua española* (30. ed.).

Consultado en <http://dle.rae.es/?id=W6MtSWD>

Robles, J. (2015). *Las redes sociales la nueva tendencia de comunicación*.

Recuperado de: http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU_29_las-redes-sociales-y-la-nueva-tendencia-de-comunicacion.pdf

Sapiens, S. (2013). *Reputación online*.

Recuperado de <http://posicionamientoweb.cat/reputacion-online-tacticas-estrategias/>

Rodríguez, D., Miranda, J. Olmos, A. Publicidad Online- Las claves del éxito en internet. 2ª ed. Madrid: 2012. p.65.

Vaquero, A. (mayo, 2011). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43001/Alicia%20Vaquero%20Collado.pdf?sequence=1>

Vásquez, A. (2016). *Incidencia en la brecha digital en los grupos iguales a partir de la interacción entre la identidad física y la interacción digital.* .

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=1DOLBgAAQBAJ&pg=PA213&dq=identidad+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-56OP-dfPAhVLmx4KHS0RALkQ6AEIJjAD#v=onepage&q=identidad%20digital&f=false>

West, R. y Turner, L. Comunicación teórica, análisis, aplicación. 1ª ed. Madrid: 2005. p. 263.

(20 de diciembre del 2012). Perú es el octavo país del mundo que más se conecta a las redes sociales. Diario El Comercio. Recuperado de <http://archivo.elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/peru-octavo-pais-mundo-que-mas-se-conecta-redes-sociales-noticia-1512345>

ANEXOS

ANEXO Nº1: MATRÍZ DE CONSISTENCIA

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems
Reputación digital	La definición de la reputación online, término acuñado por Del Fresno (2012, citado por Jens y Rodríguez, 2015) es la respuesta de los usuarios, personal de la empresa, etc. que difunden en diferentes lugares de la plataforma de internet, mediante su apreciación y comprobación en diversas circunstancias de su vínculo, ya sea inmediatamente o no con la marca.	Es la imagen que refleja la empresa mediante las redes sociales. Se establece mediante el contenido, publicaciones, participación de los usuarios.	Estrategias de la reputación digital	Escucha activa	¿Crees que la red social Facebook del diario El Comercio escucha de manera activa a los usuarios?
					¿Crees que la red social Facebook está activo a las sugerencias de los usuarios?
				Actualización de contenidos	¿La red social Facebook actualiza su contenido de manera rápida?
					¿La red social Facebook del diario El Comercio actualiza contenido de espectáculo con frecuencia?
Menciones Web	¿Realizas menciones web (Hashtag) de la red social Facebook del diario El Comercio?				

					¿Crees que las menciones web (Hashtag) que realiza la red social Facebook del diario El Comercio son necesarias en las publicaciones de contenido espectáculo?
				Popularidad Web	¿Crees la red social Facebook del diario El Comercio es popular por la calidad de su contenido?
					¿Crees que las publicaciones de contenido espectáculo generan más popularidad en la red social Facebook del diario El Comercio?
			Nivel de interacción	Compartir	¿ Compartes las publicaciones de contenido espectáculo de la red social Facebook del Diario El Comercio?
					¿Crees que la red social Facebook del Diario El Comercio comparte

				frecuentemente contenido de tipo espectáculo?
				Diálogo
				¿Realizas debates dentro de las publicaciones del contenido espectáculo de la red social Facebook del Diario El Comercio?
				¿Crees que la red social Facebook del diario El Comercio responde a los debates de los usuarios?
			Nivel de Credibilidad	Relevancia
				¿Crees que las publicaciones de contenido espectáculo de la red social Facebook del Diario El Comercio son relevantes ?
				¿Crees que los comentarios que realizan los usuarios relevantes con las publicaciones que se comparten en la red social Facebook del Diario El Comercio?

				Búsqueda	¿ Buscas noticias en la red social Facebook del Diario El Comercio?
					¿Usted busca publicaciones de tipo espectáculo en la red social Facebook del Diario El Comercio?
			Nivel de Autenticidad	Publicación	¿Revisas las publicaciones que se realizan en la red social Facebook del Diario el Comercio?
					¿Crees que las publicaciones de contenido espectáculo van enfocados a la línea editorial del Diario el Comercio?
				Comentarios	¿Usted comenta las publicaciones de la red social Facebook del Diario El Comercio?
					¿Lees los comentarios que realizan los usuarios en las publicaciones de la red social

					Facebook del Diario El Comercio?
			Presencia Digital	Complementar ia	¿La red social Facebook del diario El Comercio publica diferente información a lo que se difunde en el diario impreso?
					¿Crees que la red social Facebook desarrolla contenido de interés?
				Marca Online	¿ La marca online del diario El Comercio está posicionado en la red social Facebook?
					¿Crees que la marca online de El Comercio mantienen los mismos parámetros que el diario impreso?

ANEXO N°3 ENCUESTA

1. ¿Crees que la red social Facebook del diario El Comercio **escucha de manera activa** a los usuarios?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Crees que la red social Facebook está **activo** a las sugerencias de los usuarios?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿La red social Facebook del diario El Comercio **actualiza su contenido** de manera rápida?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

4. ¿La red social Facebook del diario El Comercio **actualiza contenido** de espectáculo con frecuencia?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

5. ¿Realizas **menciones web** (Hashtag) de la red social Facebook del diario El Comercio?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

6. ¿Crees que las **menciones web** (Hashtag) que realizar la red social Facebook del diario El Comercio son necesarias en las publicaciones de contenido espectáculo?

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

7. ¿Crees la red social Facebook del diario El Comercio es **popular** por la calidad de su contenido?

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

8. ¿Crees que las publicaciones de contenido espectáculo generan más **popularidad** en la red social Facebook del diario El Comercio?

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

9. ¿**Compartes** las publicaciones de contenido espectáculo de la red social Facebook del Diario El Comercio?

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

10. ¿Crees que la red social Facebook del Diario El Comercio **comparte** frecuentemente contenido de tipo espectáculo?

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

11. ¿Realizas **debates** dentro de las publicaciones del contenido espectáculo de la red social Facebook del Diario El Comercio?

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

12. ¿Crees que la red social Facebook del diario El Comercio responde a los **debates** de los usuarios?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
13. ¿Crees que las publicaciones de contenido espectáculo de la red social Facebook del Diario El Comercio son **relevantes**?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
14. ¿Crees que los comentarios que realizan los usuarios **relevantes** con las publicaciones que se comparten en la red social Facebook del Diario El Comercio?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
15. ¿**Buscas** noticias en la red social Facebook del Diario El Comercio?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
16. ¿Usted **busca** publicaciones de tipo espectáculo en la red social Facebook del Diario El Comercio?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
17. ¿Revisas las **publicaciones** que se realizan en la red social Facebook del Diario el Comercio?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

18. ¿Crees que las **publicaciones** de contenido espectáculo van enfocados a la línea editorial del Diario el Comercio?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
19. ¿Usted **comenta** las publicaciones de la red social Facebook del Diario El Comercio?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
20. ¿Lees los **comentarios** que realizan los usuarios en las publicaciones de la red social Facebook del Diario El Comercio?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
21. ¿La red social Facebook del diario El Comercio publica **diferente información** a lo que se difunde en el diario impreso?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
22. ¿Crees que la red social Facebook del diario El Comercio **desarrolla** contenido de interés?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regular
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
23. ¿Crees que **la marca online** del diario El Comercio está posicionada en la red social Facebook?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre

- c) Regular
- d) Casi nunca
- e) Nunca

24. ¿Crees que la **marca online** de la red social Facebook del diario El Comercio mantienen los mismos parámetros que el diario impreso?

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

ANEXO N°4 TURNITIN

Originality GradeMark PeerMark

LA REPUTACION DIGITAL DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL DIARIO EL
BY SILVANA PERALTA CONDORI

turnitin 11%
SIMILAR OUT OF 0

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"LA REPUTACIÓN DIGITAL DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL DIARIO EL COMERCIO EN LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO DEL TERCER CICLO, TURNO MAÑANA, UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA. LIMA, 2016"

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

AUTOR:
Louise Silvana Peralta Condori

Match Overview

CURRENTLY VIEWING STANDARD SOURCES

EN View English Sources (Beta)

MATCHES

1	Submitted to Universid... Student paper	3%
2	cybertesis.ubiobio.cl Internet source	1%
3	documents.mx Internet source	1%
4	Submitted to Universid... Student paper	1%
5	Submitted to Universid... Student paper	1%
6	dspace.ucuenca.edu.ec Internet source	<1%

PAGE: 1 OF 95

Text-Only Report

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Lima, 16 de mayo del 2017.

CARTA N° 002-2017-UJBM/EPP-D

Señora
GLORIA CECILIA BRENNER GALARZA
Directora de la Escuela Profesional de
Ciencias de la Comunicación - Lima Norte

Atención: **LOUISE SILVANA PERALTA CONDORI**
Presente.-

Ref.: CP-062-2017-I-FCC/LIMA-NORTE

De mi consideración:

Mediante el presente respondo a la carta en mención de fecha 11 de mayo, recibida el 12 de marzo de 2017, en el que solicita que la estudiante **LOUISE SILVANA PERALTA CONDORI** realice encuestas a los alumnos de la escuela de Ciencias de la Comunicación.

Al respecto, la Dirección de la Escuela Profesional de Periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza informa que:

- Procede el permiso respectivo de la estudiante solicitante, para ingresar a la Universidad y desarrollar sus encuestas los días, jueves 18 o viernes 19 de mayo en el turno mañana, en el lapso de 9 a.m. a 11 a.m.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial estima.

Atentamente,

Original firmado
Mg. Edgar Dávila Chota
Director
Escuela Profesional de Periodismo

EDCHO