



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

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

Percepción de los contenidos digitales del fanpage de El Comercio sobre “El Niño Costero” en los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA

SANTILLANA ORTIZ DE ZEVALLOS, JOSELIN GIOVANA

ASESOR

MG. CÉSAR SMITH CORRALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

AÑO 2017

Página del Jurado

Presidente

César Smith Corrales

Secretaria

Elenisa Uvidia Pillaca

Vocal

Rocío Rubio

La presente investigación está dedicada para mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes, incluyendo este. Me motivaron siempre a seguir y luchar por lo que deseo, me dijeron que con amor y dedicación se logra todo y aquí estoy, culminando un sueño con su apoyo incondicional que me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

Agradezco a mis padres y hermanos por sus ánimos y apoyo incondicional que recibí en el tiempo de vida universitaria, a mi asesor, César Smith, por su apoyo y paciencia, también quiero agradecer a mi compañero Mario por sus consejos, a mi enamorado por su paciencia y apoyo en mi proyecto. Asimismo, agradecer de forma especial al periodista Alfredo Canales por su tiempo en ayudarme en la realización de la tesis y a los profesores que pudieron asesorarme y guiarme para terminar mi investigación.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Joselin Giovana Santillana Ortiz de Zevallos con DNI N° 48085406, 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, 1 de diciembre de 2017

Joselin G. Santillana Ortiz de Zevallos

Presentación:

Señores miembros del Jurado:

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

Joselin G. Santillana Ortiz de Zevallos

RESUMEN

La presente investigación planteó el siguiente problema: ¿Cómo percibieron los contenidos digitales del fanpage de El Comercio sobre “El Niño Costero” los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017? Tuvo como objetivo general determinar la percepción de los contenidos digitales del fanpage de El Comercio sobre “El Niño Costero” en los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017. El tipo de investigación es aplicada de nivel descriptivo – simple, su enfoque es cuantitativo y el diseño fue no experimental - transversal. Se utilizó la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, con un factor de validación de 91% y confiabilidad de 0.90%. Se llegó a la conclusión que, según los resultados de la presente investigación, los estudiantes del octavo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, tuvieron una percepción positiva de los contenidos digitales del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”, ya que gran parte de ellos estuvieron atentos a las publicaciones que aparecieron en el fanpage sobre el caso mencionado y, además, manifestaron que este tipo de información se presentó de manera adecuada para su difusión.

Palabras clave: Contenidos digitales – Fanpage – Percepción - El Niño Costero - Descriptivo

ABSTRACT

The present investigation posed the following problem: How did the digital contents of the El Comercio fan page about “El Niño Costero” were perceived by students of the 8th cycle of Jaime Bausate y Meza University, Lima, 2017? Its general objective was to determine the perception of the digital contents of the El Comercio fan page about “El Niño Costero” on students of the 8th cycle of Jaime Bausate y Meza University, Lima, 2017. The type of investigation is applied of descriptive-simple level, its focusing is quantitative and the design was non experimental-transversal. The survey technique and the questionnaire were used as an instrument, with a validation factor of 91% and reliability of 0.90%. It was stated that according to the results of the present investigation, the students of the 8th cycle of Jaime Bausate and Meza University, had a positive perception of the digital contents of the El Comercio fan page about "El Niño Costero" case, since many or they were attentive to the posts that appeared on the fan page about the mentioned case and, furthermore, they manifested that this type of information was presented in an appropriate manner for its diffusion.

Keywords: Digital content - Fanpage - Perception - El Niño Costero - Descriptive

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas con el tema	14
1.4. Formulación del problema	23
1.5. Justificación del estudio	24
1.6. Objetivo	25
II. MÉTODO	26
2.1. Diseño de investigación	27
2.2. Variable	27
2.3. Población y muestra	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5. Métodos de análisis de datos	33
2.6. Aspectos éticos	33
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIÓN	54
V. CONCLUSIÓN	57
VI. RECOMENDACIONES	58
IV. REFERENCIAS	59
ANEXOS	62

I. INTRODUCCIÓN

Durante los acontecimientos que vivieron los peruanos tras el fenómeno natural de “El Niño Costero” que se desarrolló en distintas partes del Perú, las diversas plataformas virtuales sirvieron como medio de comunicación para los afectados de aquel desastre, pudiendo informar a la prensa y a la sociedad de los sucesos que ocurrían en los lugares donde ellos se encontraban mediante videos, fotografías y textos.

En ese sentido, la creciente popularidad de las redes sociales en la ciudadanía permitió facilitar la labor a los medios de comunicación, ya que los usuarios subían información actualizada de los desastres permitiendo una difusión más rápida de sus contenidos, transmitiendo el dolor, angustia y tristeza de los afectados.

El periodismo digital, a través de sus noticias de nivel nacional o internacional, ha permitido el movimiento de miles de usuarios en la internet, ya que las informaciones se distribuyen en formato digital. Abadal y Guallar (2010) definen al periodismo digital como “la información de actualidad, que se distribuyen en formato digital, tal y como indica el adjetivo añadido. Aquí tenemos, por tanto, una buena síntesis entre tradición (la prensa) y modernidad (lo digital)”. Ruíz (citando a Salaverría, 2001) define al periodismo digital como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”.

En la actualidad, gracias a la evolución de la tecnología se pueden apreciar las noticias tanto en las páginas web, como en las redes sociales (plataformas que son las más usadas por las personas). Las nuevas plataformas en Internet permiten a los usuarios y a los periodistas intercambiar informaciones y otros contenidos de manera tan sencilla. Alonso y Muñoz (2014, citando a Colás, González y Pablos (2013) nos dicen:

(...) los jóvenes cada vez con mayor frecuencia se expresan preferentemente a través de sistemas de comunicación virtual, y

priorizan estas formas de comunicación respecto a las tradicionales, basadas en el contacto personal, por lo que el uso de herramientas como las redes sociales les aporta respecto de la necesidad social de los jóvenes de interactuar con sus iguales, en primer término, y en segundo lugar, respecto de la dimensión más psicológica y afectiva.

El Facebook es una red social que está presente en la vida de casi todos los ciudadanos, gracias a esta nueva forma de conectarse en el mundo es que se puede interactuar y compartir información desde cualquier ubicación. Como menciona (Gestion.pe, 2015) en un post del 13 de mayo de 2015:

Facebook, fundada en el 2004, ha surgido y se ha expandido a nivel global y se valoriza hoy en US\$ 219,000 millones. Sebastián Brea, director de ventas para Facebook Latinoamérica, destaca que la misión de la firma es conectar al mundo. “Facebook da a las personas el poder de interactuar y compartir momentos e información relevante para ellas. Más de 1,440 millones de personas en todo el mundo están en Facebook por eso”.

Los usuarios pueden participar frente a los hechos de interés. Actualmente, gracias a esta red social pueden comentar, reaccionar a las diversas publicaciones y compartir noticias; añadiéndoles sus respectivos puntos de vistas.

El Comercio tiene 178 años difundiendo todo tipo de información que sucede en el ámbito nacional e internacional, pero con la llegada de las redes sociales, el fanpage de El Comercio, se adaptó de la mejor manera ya que presenta una constante actualización de sus contenidos digitales, siendo un fanpage con una gran cantidad de seguidores, más de 3 millones.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la percepción de los contenidos digitales del fanpage de El Comercio sobre “El Niño Costero” en los

alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017. La investigación procura averiguar la relevancia del periodismo digital en la generación de contenidos en uno de los casos con gran impacto en el Perú, que es la de “El Niño Costero”. También, los resultados de este trabajo servirán para futuras investigaciones.

Para comprender el trabajo de investigación, se consultó de manera previa cuatro trabajos que se acoplen de manera conveniente como antecedentes para la investigación.

Vílchez, P. (2015) en su tesis para obtener el título de Maestría en la Pontificia Universidad Católica del Perú “Convergencia Periodística en el Perú: El caso de “El Comercio”. Que tuvo como objetivo general analizar la evolución del proceso de convergencia en el caso particular de El Comercio en todas sus dimensiones: tecnológica, empresarial, profesional, contenidos y audiencia. La investigación es de carácter descriptivo y hace uso de los métodos cualitativo y cuantitativo. Llegó a la conclusión que, “Las redes sociales son utilizadas no solo como fuente de información sino para interactuar con los seguidores. El Comercio tiene cuentas principales (<https://eses.facebook.com/elcomercio.pe> y <https://twitter.com/elcomercio>) y cuentas asociadas para determinadas temáticas, a través de las cuales no solo difunde noticias sino que busca acercarse a sus lectores a través de campañas en épocas específicas” (p.165).

Hoy en día vivimos en un mundo digitalizado donde la tecnología ha ido incrementándose en los últimos años. El uso de las redes sociales se ha vuelto imprescindible para todos, ya sean estudiantes, amas de casa o trabajadores. La palabra Facebook está en el día a día, desde que despertamos hasta que nos acostamos, sea por trabajo o por estudio, estamos pendientes de las diversas plataformas según la preferencia de cada uno.

Barja, L. (2016) en su tesis para obtener el título de Licenciatura en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, “El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP

Noticias y Epena". Que tuvo como objetivo general definir el perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de El Comercio, RPP NOTICIAS y Epena. La investigación es de carácter descriptivo y hace uso de los métodos cualitativo y cuantitativo. Llegó a la conclusión que, "En cuanto a los instrumentos tecnológicos con los que ha sido equipado el periodista digital en los procesos de convergencia de plataformas de El Comercio, RPP NOTICIAS y Epena, la cámara de video es la más empleada, seguida por una computadora con programas de edición. El uso, casi generalizado, de las cámaras de video por dichos profesionales permiten que la producción de contenido multimedia (videos, en su mayoría) se hayan incrementado".

Con la llegada de los dispositivos portátiles, los estudiantes, futuros periodistas, pueden participar en la red social Facebook, también compartir cualquier información de interés mediante vídeos ya que es lo más usado en este tiempo por los jóvenes.

Barja, R. (2006) en su tesis para obtener el título de Licenciatura en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, "CONSTRUCCIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS DE INTERACCIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ON LINE: EL FORO DE DISCUSIÓN DIGITAL EN LAS PÁGINAS WEB DE EL COMERCIO Y RPP NOTICIAS". Que tuvo como objetivo general identificar, conocer y analizar los principales factores que definen la construcción de los foros de discusión en las páginas web de "El Comercio" y RRP Noticias. La investigación es de carácter descriptivo y hace uso de los métodos cualitativo y cuantitativo. Llegó a la conclusión que, "El foro de discusión digital albergado por las páginas web de El Comercio y RPP Noticias, al ser un espacio virtual donde los lectores tienen la posibilidad de expresar sus opiniones libremente sobre diversos temas, se convierte en un claro ejemplo de espacio público dentro de la internet".

La mayoría de los países están conectados a la internet. Por lo tanto, hoy en día las personas gozan de ella, desde sus hogares, oficinas, centros de estudios, colegios, supermercados, etc., ya sea desde sus celulares, tabletas o laptops, manteniéndose informados de los acontecimientos que pasan, pues están en

constante actualización y, también, informando en algunas ocasiones de cualquier hecho que suceda desde el lugar donde se encuentran.

Gómez, J. (2009) en su tesis para obtener el título de Doctorado en la Universidad de Santiago de Compostela, "Redes sociales y comunicación en internet medio ambiente y participación ciudadana en México". Que tuvo como objetivo general conocer cómo es el uso de las redes sociales y la presencia en Internet de una organización en temas vinculados al medioambiente. La investigación hace uso de los métodos cualitativo y cuantitativo. Llegó a la conclusión que, "Formular la estrategia sobre los aspectos fundamentales de la Web 2.0: la red es activa, no pasiva. La comunicación en Internet no funciona cuando los mensajes son unidireccionales. Para lograr la participación en Internet la comunicación debe ser bidireccional. Por lo tanto, se confirma la premisa de que una estrategia de comunicación en Internet, para que funcione, debe formularse sobre los aspectos fundamentales de la Web 2.0 y las características de la Sociedad de la Información".

Gracias a la internet las redes sociales ofrecen un espacio para que los usuarios puedan participar, pues como dice el autor, la web 2.0 sí es bidireccional ya que hay una interacción entre las personas y los contenidos mostrados en la plataforma virtual. En este contexto tecnológico, esta generación se ha adaptado a las necesidades que tienen de opinar en cuanto a las noticias que suceden en el transcurso de los días, lo cual ya no solo observan los sucesos que pasan en el mundo, sino tienen una participación frente a los hechos.

Por lo tanto, para argumentar este trabajo, recurrimos a dos teorías, las cuales son: teoría de la sociedad de la información y teoría de los efectos limitados.

La teoría de la sociedad de la información propuesta por Manuel Castells, nos cuenta que la humanidad actualmente está en la amplitud de compartir información actualizada desde cualquier parte del mundo y manejando el método que más se acomode a ella.

Marafioti (2005) “La sociedad de la información es un momento de desarrollo social que se caracteriza por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar en la forma que se prefiera” (p.244).

Estamos sumergidos en una era digital donde las personas tienen la necesidad de estar informados continuamente de lo que sucede en la actualidad, pero también quieren participar comentando o compartiendo contenidos. Todo esto se realiza por diversos medios digitales a través de diversas redes sociales, como lo es el Facebook.

En ese sentido, durante el fenómeno que afectó al país hubo una periodicidad en el fanpage de El Comercio, donde se mostró diversos contenidos junto con la participación de los usuarios, donde mostraban su sentir frente a este desastre natural que aquejaba al país, aunque algunos afectados de los huaicos también comentaban, indicando su zona afectada o de algunos vecinos que necesitaban ayuda.

La teoría de los efectos limitados, según José Lozano (2007) en su libro “Teoría e investigación de la comunicación de masas”. Acerca de esta teoría nos menciona:

Este modelo se basa en las teorías de la influencia personal y efectos limitados. Pone énfasis en la audiencia y toma en cuenta nociones de selectividad (exposición selectiva, atención, percepción y recordación) y de influencia social. Este modelo reconoce que no toda la exposición a los medios resulta en efectos y afecta que la audiencia que tiene el poder de evitar la exposición o rechazar la influencia. Agrega que cuando llegan a darse efectos, éstos no son uniformes, ya que diferentes individuos estarían afectados de diferentes formas por el mismo contenido. (p.121).

Esta teoría nos plantea que la audiencia influenciada ya no es una masa que solo recibe y observa lo que se muestra como información, ahora es un grupo con la amplitud de poder desarrollar un juicio personal a los diferentes temas propuestos. Cada individuo percibe lo que se le muestra de manera distinta, ya que las personas tienen distintas maneras de percibir la realidad.

El fanpage de El Comercio publicó diversos contenidos digitales como videos, fotos y memes. Existe un video que tuvo una repercusión mundialmente que fue el de Evangelina Chamorro, la mujer quien salió del lodo y los escombros caminando, luchando por su vida, esto lo grabó un usuario que se encontraba en la zona de la desgracia. Todo ello generó una participación ya que muchos decían que era Dios quien había salvado a la mujer, otros mencionaron que era su fuerza, y otros que era el amor a sus hijas, pues ella declaró que se aferró a la vida por sus menores hijas.

Gracias a las nuevas tecnologías se pueden desarrollar múltiples funciones, estando presente en la vida moderna para poder estar informados de todas las novedades. Gutiérrez (2011) indica que, "Las nuevas tecnologías nos permiten organizarnos, cambiar las cosas, o mejorarlas con la creación de comunidades y la difusión continua de información".

En las redes sociales se presentó mucha información sobre el fenómeno que atacó a nuestro país, y fue por donde la gran mayoría de usuarios optaron para informar a la sociedad de los acontecimientos que sucedían desde sus localidades. Mostrando la cruda realidad que se vivía en el país en esos entonces donde la naturaleza arrasaba con todo lo que encontraba a su paso.

La web evolucionó en una gran proporción, de una generación en la que los usuarios solo observaban contenidos digitales estáticos; siendo solo textos en su mayoría y, solo lo modificaba el desarrollador web (persona responsable del mantenimiento de una página web), pasó a la web 2.0, en donde hay una distribución de datos para generar aportaciones a miles de usuarios. Las informaciones que eran publicadas en el fanpage de El Comercio tuvieron alcance

en todo el Perú, ya que las personas podían aportar de diferentes maneras en las publicaciones desde enviar videos hasta enviando un mensaje de aliento a los afectados. Ruiz (2009) nos dice:

(...) es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose a estas no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar.

“En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos.”. Por ello, los periodistas de profesión también se informaban de la situación y sabían a dónde ir, para que lo publicaran en las redes sociales de sus centros de trabajos y para que esté al alcance de todos.

Hoy en día Facebook ofrece muchas oportunidades que ayuda al crecimiento de las nuevas y antiguas organizaciones de una manera muy sencilla, se trata de crear una página en Facebook; llamada Fanpage, es lo más utilizado en estos tiempos ya que todos en su mayoría optan por crear una, pues les ayuda a tener contacto directo con su público objetivo. Rodríguez (2011) nos menciona que:

Las Fan Page son la manera oficial como Facebook acepta la participación de las empresas y/o los servicios profesionales, es decir, los perfiles están asociados a las personas y son las personas las que pueden crear las Fan Page para las empresas. Adicionalmente, existen limitaciones para los perfiles que no aplican para las 'Fan Page', como el hecho de que un perfil puede tener un máximo de hasta cinco mil amigos mientras que

las Fan Page no tienen límite de personas que marquen 'Me Gusta'.

El autor nos dice que el fanpage es una herramienta de Facebook creada por personas que desean vender o brindar un servicio a sus seguidores o futuros clientes, en este caso los ciudadanos visitaban el fanpage de El Comercio porque mantenía una actualización constante en sus publicaciones sobre el caso de El Niño Costero.

Quien se encarga de gestionar las redes sociales es el denominado community manager, quien tiene el control de la página de Facebook, encargándose de crear contenidos, publicar cualquier tipo de información y responder cualquier inquietud de los usuarios. El Community Manager o gestor de comunidades debe mantener relaciones con los usuarios, ya que es la persona que interactúa con ellos de una manera directa responde a sus dudas mediante las plataformas digitales. Rodríguez (2011) nos dice:

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la marca con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. (...) Una persona que conoce los objetivos de marca y actúa en consecuencia para conseguirlos. Es un profesional que debe de convertirse en la voz y oídos de su producto y por lo tanto del Brand community, velando por la reputación de marca. (p.72).

El rol del community manager se vio en el fanpage de El Comercio ya que muchas personas afectadas mandaban sus ubicaciones donde estaban pasándola mal, también algunos usuarios enviaban audios, imágenes o videos de algunos episodios de la catástrofe para que se puedan presenciar en el fanpage las zonas afectadas. Lo que hacía el gestor de comunidades, era recolectar toda esta información y seleccionaba la adecuada para que las autoridades se informen y

sepan a dónde ir para ayudar a las personas afectadas.

“Las páginas de Facebook son visibles a todo el mundo”, el fanpage de El Comercio presentó una gran cantidad de contenidos sobre el suceso que afectó a todo el Perú y, por ser una página de Facebook, sus contenidos pudieron ser vistos por todas aquellas personas que son y no son seguidores del fanpage, ya que los contenidos son públicos. Un fanpage no tiene límite de seguidores y, cabe destacar, que solo se les presentan las publicaciones actualizadas a los fans que siguen la página.

El contenido digital es algo que se ha unido en la vida de todas las personas, pues el simple hecho de entrar a la red social Facebook; nos muestra cantidades de informaciones en formato virtual (desde una simple foto hasta un vídeo acompañado de un texto). Gracias a este nuevo formato es que la mayoría de los ciudadanos estuvieron informados sobre el fenómeno de “El Niño Costero”, en donde pudieron ver los contenidos publicados en el fanpage de El Comercio y, algunos optaron por participar, dejando de lado al sistema unidireccional. Entendiendo el concepto de contenido digital, Roca menciona que:

Básicamente se trata de información que se almacena en formato electrónico y que se puede copiar, transmitir y utilizar mediante redes de telecomunicación y herramientas TIC. El formato de esos contenidos digitales puede ser muy amplio: imágenes, vídeos, audios, textos [...] La importancia y el éxito de los contenidos digitales tiene que ver con la consolidación del entretenimiento digital como una de las principales preferencias de ocio de los ciudadanos. Estos consumen en una proporción alta, y cada vez mayor, algún tipo de contenido digital a través de Internet, destacando la participación en redes sociales.

Para reforzar el concepto de contenido digital y se pueda entender con claridad que es toda aquella información presentada en una plataforma virtual, Mullan (2011) nos dice que, “contenido digital es cualquier cosa que pueda ser

publicada. Siguiendo esta línea de pensamiento, es seguro decir que si usted está en el internet, más probable es que usted está mirando, viendo o escuchando un fragmento de contenido digital”. Y, Gálvez (2013) menciona que:

El contenido es producto estrella del social media, [...] se debe definir un claro contenido y lo suficientemente flexible como para que pueda evolucionar conjuntamente con los usuarios con los que se conversa, [...] los usuarios acceden a la página para participar del contenido.

Vivimos un momento de cambios donde el mundo analógico pasó a la digital, es un cambio de habilidades, formas de aprender a interactuar. La interacción es el diálogo que sucede entre las informaciones y el usuario por medio de un dispositivo. En el contexto que vivió el Perú, los usuarios pudieron relacionarse y comunicarse a través de un ordenador, participando de diversas maneras con comentarios, reacciones y compartiendo una noticia.

Entendiendo el concepto de interactividad, García (2009) menciona que, “La interactividad es la capacidad de entablar un proceso comunicativo bidireccional con el receptor mediante la emisión y recepción de los mensajes”. Asimismo, Abadal y Guallar (2010) nos mencionan que:

En un sentido amplio, se refiere a la posibilidad de que los usuarios puedan actuar, relacionarse o comunicarse con el medio. Se pueden establecer estadios o niveles de mayor intensidad: desde el establecimiento de canales de comunicación multidireccionales entre periodistas y lectores, hasta la existencia de mecanismos que permitan que el usuario pueda tener algún tipo de control de los contenidos, formando parte del proceso de creación y selección de las noticias.

La multimediabilidad es la utilización de varias herramientas; textos, sonido, imagen, video y cualquier otra herramienta que pueda ser tratado digitalmente,

muchas veces se usan todos en una misma publicación. Todas estas formas de generar contenidos han sido de gran ayuda para enganchar a los usuarios, ya que es una manera más dinámica de observar lo que está sucediendo en el mundo.

Estas herramientas son las que se vieron durante lo ocurrido en nuestro país, en el fanpage de El Comercio se pudieron apreciar vídeos, transmisiones en vivo, memes, fotografías acompañado de un texto en la cual describía lo que sucedía en esos lugares afectados. Entendiendo el concepto de interactividad, Abadal y Guallar (2010) mencionan que:

Se refiere a la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno y de manera yuxtapuesta o integrada. Si analizamos la evolución de los medios de comunicación de masas teniendo como referentes la tipología de información utilizada, señalamos el texto como el elemento fundamental de la prensa escrita, el sonido para la radio y el audiovisual para la televisión. Han ido apareciendo nuevos medios y cada uno de ellos ha utilizado de forma preeminente un tipo de información. En el caso de los medios de comunicación digitales, no obstante, se rompe con esta cadena. Ya no existen otras formas básicas de información (texto, sonido, imagen fija o animada) y, por tanto, la revolución del medio digital consiste en integrarlas todas ellas en un mismo entorno.

La actualización es la frecuencia con la que se realizan las publicaciones de los sucesos que ocurren en el ámbito nacional e internacional. Los contenidos que se mostraron en el fanpage de El Comercio presentaban constantes actualizaciones, pues en ese contexto; los huaicos fueron muy frecuentes en diversas partes del Perú, el fanpage mencionado, durante todo el tiempo que duró este fenómeno, mostró una periodicidad no solo de sus corresponsales, sino que algunos de los contenidos que publicaban eran de los ciudadanos afectados, que sirvieron como fuentes para la visibilidad de los demás usuarios.

Abadal y Guallar (2010) nos dicen que, “La periodicidad ha sido tradicionalmente y antes de la llegada de la información digital un elemento definitorio de las publicaciones”. En ese sentido, es de suma importancia que un fanpage se mantenga actualizado ya que eso mantiene a los usuarios enganchados. Los seguidores siempre están atentos a los contenidos nuevos que se publican, mientras aparezca algo novedoso, generará mayor interacción.

En este medio se busca progresar juntamente con los usuarios, ya que para ellos son interesantes las noticias que están cerca de su alcance, ofreciéndoles varios contenidos digitales que sean del agrado del público. Serrano (2011) nos dice que, “la labor de los periodistas es facilitarle la experiencia a los usuarios, brindarle de forma clara y amena las herramientas para que se unas a la conversación y hagan sus aportes”.

Formulación del problema

Problema general:

¿Cómo percibieron los contenidos digitales del fanpage de El Comercio sobre “El Niño Costero” los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017?

Problemas específicos:

¿Cómo percibieron la interacción del fanpage de El Comercio sobre “El Niño Costero” los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017?

¿Cómo percibieron la multimedialidad del fanpage de El Comercio sobre “El Niño Costero” los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017?

¿Cómo percibieron la actualización del fanpage de El Comercio sobre “El Niño Costero” los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017?

La presente investigación tiene como fundamento en comprender y dar a conocer la percepción de los contenidos digitales en el fanpage de El Comercio sobre “El Niño Costero” en los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017.

El trabajo propone identificar la manera cómo reaccionaron los estudiantes frente a este hecho noticioso, mediante la plataforma virtual Facebook en el fanpage de El Comercio, cómo los estudiantes participaron en la mencionada plataforma, ya que gracias a la tecnología fue más fácil mostrar las noticias que sucedieron en distintos lugares en tiempo real.

La investigación ayudará a conocer la importancia de los contenidos que se presentaron en el fanpage de El comercio sobre el caso de “El Niño Costero” para los estudiantes, pertenecientes a la carrera de periodismo. Es relevante para las sociedades actuales, en donde la participación cada día se muestra de manera inesperada. Los resultados se presentarán de manera estadística. En este caso; en el cual se creó una campaña “#UnaSolaFuerza”, se buscará saber la interacción que hubo, cómo participaron los usuarios, comentando, reaccionando y/o compartiendo, cómo se complementó para que el periodismo digital siga creciendo y desarrollando. Ayudando a la Ciencias de la Comunicación en función directa, mostrando el sentir de los futuros periodistas frente a este fenómeno, mediante este medio digital, el cual mostró estrictamente de la comunicación visual y periodística.

Objetivos del problema

Objetivo general:

Determinar la percepción de los contenidos digitales del fanpage de El Comercio sobre “El Niño Costero” en los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017.

Objetivos específicos:

Determinar la percepción de la interacción del fanpage de El Comercio sobre “El Niño Costero” en los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017.

Determinar la percepción de la multimedialidad del fanpage de El Comercio sobre “El Niño Costero” en los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017.

Determinar la percepción de la actualización del fanpage de El Comercio sobre “El Niño Costero” en los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017.

II. MÉTODO

Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo. Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos mencionan que:

No todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis [...] Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. (p.92).

Nivel

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

Tipo de estudio

El tipo de investigación que se desarrollará en el trabajo es aplicada. Porque se ha consultado otras investigaciones aplicadas para comprender la problemática y para ponerlos en práctica. Permitiendo comprender las posibles soluciones a esta investigación, la cual supone conocer la percepción de los contenidos digitales del fanpage de El Comercio sobre “El Niño Costero” en los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017.

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Diseño

Diseño No-Experimental - Transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2006) mencionan que:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural. (p.149).

2.2. Variable

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

.2.1. Operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escala de medición				
Contenidos digitales	Básicamente se trata de información que se almacena en formato electrónico y que se puede copiar, transmitir y utilizar mediante redes de telecomunicación y herramientas TIC. El formato de esos contenidos digitales puede ser muy amplio: imágenes, videos, audios, textos [...] La importancia y el éxito de los contenidos digitales tiene que ver con la consolidación del entretenimiento digital como una de las principales preferencias de ocio de los ciudadanos. Estos consumen en una proporción alta, y cada vez mayor,	Es el resultado de medir a través de los siguientes puntos: Interacción, multimedialidad y actualización	Interacción	Comentarios	¿Comentaste en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
					¿Tomó en cuenta los comentarios de otros seguidores antes de ver una publicación sobre el caso de “El Niño Costero” en el fanpage de El Comercio?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
					¿Compartiste las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” en tu perfil personal?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
				Reacciones	¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste dándole “Me gusta”?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
					¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste dándole “Me enoja”?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
					¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste dándole “Me entristece”?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
					¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste dándole “Me encanta”?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
					¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste dándole “Me divierte”?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
					¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste dándole “Me asombra”?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

algún tipo de contenido digital a través de Internet, destacando la participación en redes sociales.		Multimedialidad	Vídeos	¿Cómo consideró los videos publicados en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” para informar a los ciudadanos?	Muy adecuados	Adecuados	Poco adecuados	inadecuados	Muy inadecuados	
				¿Cree usted que los videos publicados en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” ayudaron a promover la participación y ayuda de otros medios?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	
				¿Cómo consideró las transmisiones en vivo publicadas en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” para informar a los ciudadanos?	Muy adecuados	Adecuados	Poco adecuados	inadecuados	Muy inadecuados	
			Textos	¿Consideraste necesaria la presencia de textos en todas las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” para que se entienda?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	
				¿Cómo consideraste la cantidad de texto que se evidenció en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?	Muy adecuados	Adecuados	Poco adecuados	inadecuados	Muy inadecuados	
				¿Cómo consideraste la redacción en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?	Muy adecuados	Adecuados	Poco adecuados	inadecuados	Muy inadecuados	
			Fotos	¿Cómo consideraste el uso de las fotografías en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?	Muy adecuados	Adecuados	Poco adecuados	inadecuados	Muy inadecuados	
			Memes	¿Cómo consideraste el uso de los memes publicados en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?	Muy adecuados	Adecuados	Poco adecuados	inadecuados	Muy inadecuados	
			Actualización	Frecuencia de contenidos publicados	¿Cómo consideró la periodicidad de las publicaciones que aparecieron en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?	Muy adecuados	Adecuados	Poco adecuados	inadecuados	Muy inadecuados
				Visita a la página	¿Cuántas veces a la semana visitaste el fanpage de El Comercio durante el caso de “El Niño Costero”?	Todos los días	4 veces por semana	3 veces por semana	2 veces por semana	1 vez por semana
					¿Consideró importante visitar el fanpage de El Comercio para conocer los contenidos sobre el caso de “El Niño Costero”?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población de la investigación se centra en la Universidad Jaime Bausate y Meza, ubicada en el distrito de Jesús María, según el acta de alumnos registrados hasta la fecha son 170 jóvenes del octavo ciclo de la Facultad Ciencias de la Comunicación Social de la Escuela Profesional de Periodismo.

2.3.2. Muestra

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

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

- Donde:
- Z: Coeficiente de confianza = 1.65
- σ : Desviación estándar = 5
- e: Error máximo = 1
- N: Tamaño de la población = 170
- Resultado = 49

2.3.2. Muestreo

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

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

2.4.1. Técnica e instrumento de recolección de datos

La presente investigación realizó la técnica de encuesta en la Universidad Jaime Bausate y Meza y, para ello, se elaboró un cuestionario de 20 preguntas obtenidas con base en los indicadores de las respectivas dimensiones de la variable.

2.4.2. Validación del instrumento

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

- Magíster Jorge Muñoz Quispe.
- Licenciado Alfredo Canales Maldonado.
- Licenciado Raúl Graham Rojas.

Una vez realizada la validación por los expertos, se ha procedido a pasar los datos obtenidos al programa Microsoft Excel, para determinar la aprobación, a través del coeficiente de “V DE AIKEN”, que tuvo una validez de 91%.

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

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

Siendo:

S= la suma de si

SI= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

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

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN

cuantitativo

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

2.4.3. Confiabilidad

- Alfa de Cronbach.

Después de haber realizado un cuestionario de 20 preguntas a 20 personas para hacer el Alfa de Cronbach se obtuvo un coeficiente de 0.90 que mide la confiabilidad del instrumento aplicado.

ALFA DE CRONBACH

Dónde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

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

III. RESULTADOS

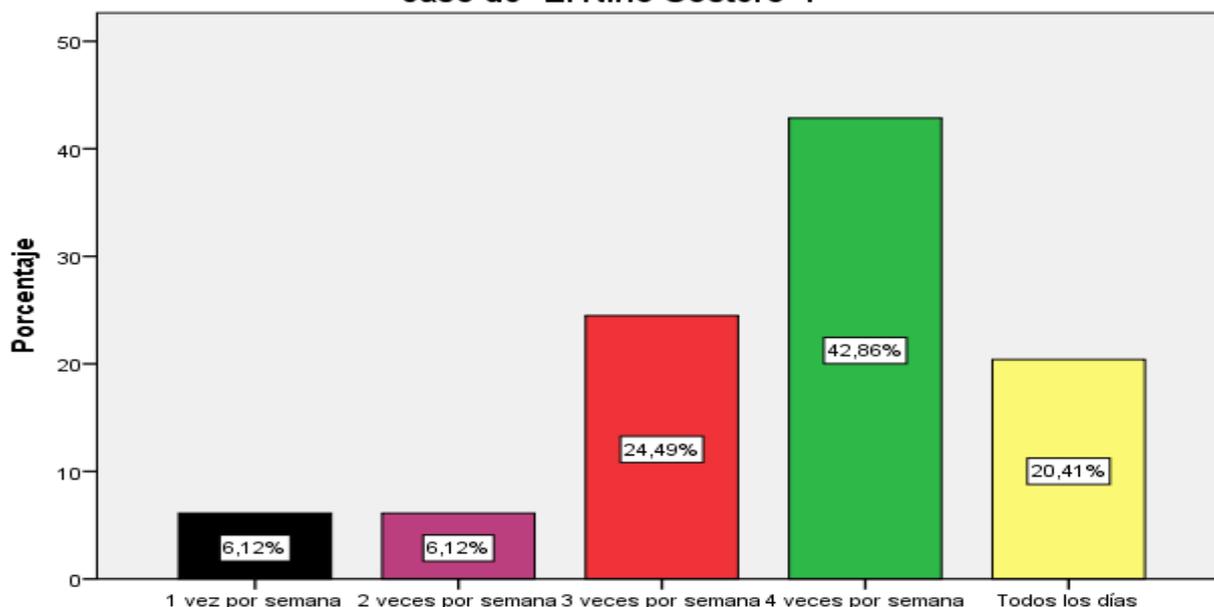
1.- ¿Cuántas veces a la semana visitaste el fanpage de El Comercio durante el caso de “El Niño Costero”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 vez por semana	3	6,1	6,1	6,1
2 veces por semana	3	6,1	6,1	12,2
3 veces por semana	12	24,5	24,5	36,7
4 veces por semana	21	42,9	42,9	79,6
Todos los días	10	20,4	20,4	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

1.- ¿Cuántas veces a la semana visitaste el fanpage de El Comercio durante el caso de “El Niño Costero”?



1.- ¿Cuántas veces a la semana visitaste el fanpage de El Comercio durante el caso de “El Niño Costero”?

Interpretación:

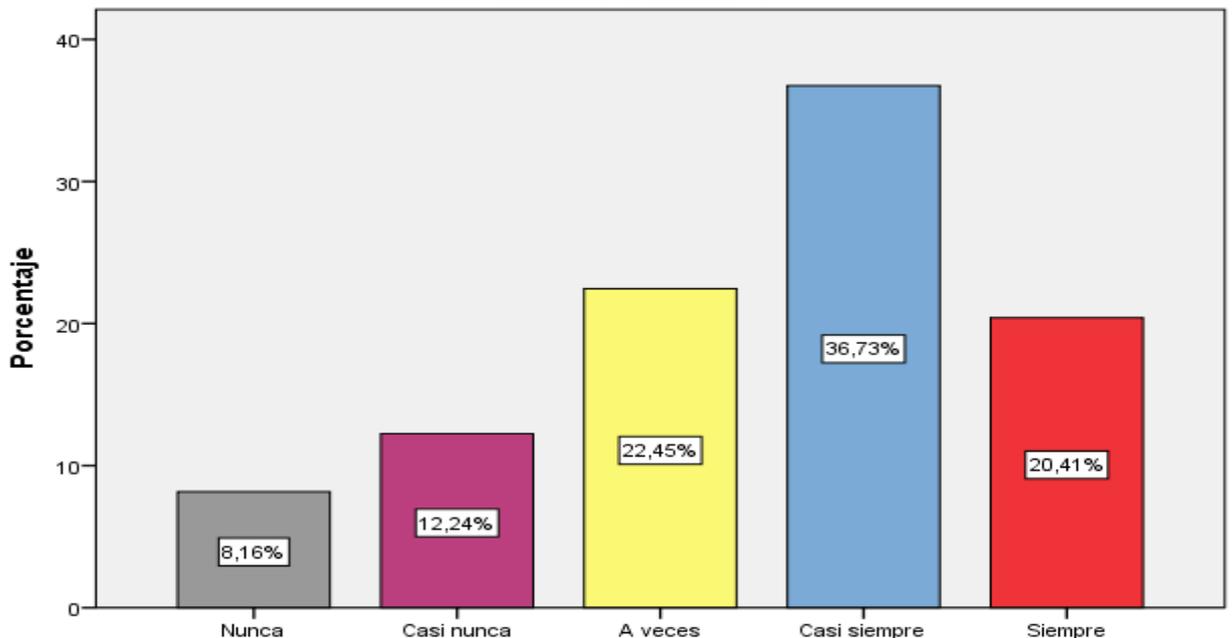
Observando la tabla estadística 1 y el gráfico 1 que corresponde al indicador: Visita a la página, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 42,86% lo califica como “4 veces por semana”, un 24,49% lo califica como “3 veces por semana”, un 20,41% “Todos los días”, un 6,12% lo califica como “2 veces por semana” y un 6,12% lo califica como “1 vez por semana”. Lo que indica que los alumnos visitaban constantemente el fanpage de El Comercio.

2.- ¿Comentaste en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	8,2	8,2	8,2
	Casi nunca	6	12,2	12,2	20,4
	A veces	11	22,4	22,4	42,9
	Casi siempre	18	36,7	36,7	79,6
	Siempre	10	20,4	20,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

2.- ¿Comentaste en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?



2.- ¿Comentaste en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

Interpretación:

Observando la tabla estadística 2 y el gráfico 2 que corresponde al indicador: Comentarios, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 36,73% lo califica como “Casi siempre”, un 22,45% lo califica como “A veces”, un 20,41% “Siempre”, un 12,24% lo califica como “Casi nunca” y un 8,16% lo califica como “Nunca”. Esto quiere decir que frecuentemente comentaban las publicaciones.

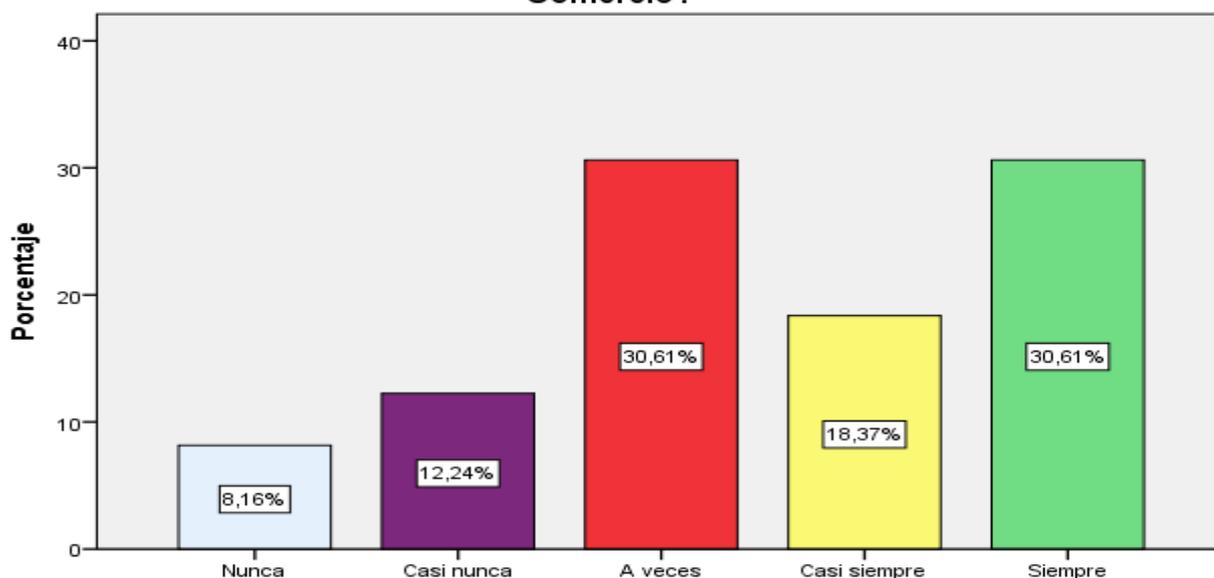
3.- ¿Tomó en cuenta los comentarios de otros seguidores antes de escribir en una publicación sobre el caso de “El Niño Costero” en el fanpage de El Comercio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	8,2	8,2	8,2
	Casi nunca	6	12,2	12,2	20,4
	A veces	15	30,6	30,6	51,0
	Casi siempre	9	18,4	18,4	69,4
	Siempre	15	30,6	30,6	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

3.- ¿Tomó en cuenta los comentarios de otros seguidores antes de escribir en una publicación sobre el caso de “El Niño Costero” en el fanpage de El Comercio?



3.- ¿Tomó en cuenta los comentarios de otros seguidores antes de escribir en una publicación sobre el caso de “El Niño Costero” en el fanpage de El Comercio?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 3 y el gráfico 3 que corresponde al indicador: Comentarios, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 30,61% lo califica como “Siempre”, un 30,61% lo califica como “A veces”, un 18,37% “Casi siempre”, un 12,24% lo califica como “Casi nunca” y un 8,16% lo califica como “Nunca”. Lo que significa que a veces tomaban en cuenta los comentarios de otros usuarios para escribir sus propias respuestas en las publicaciones.

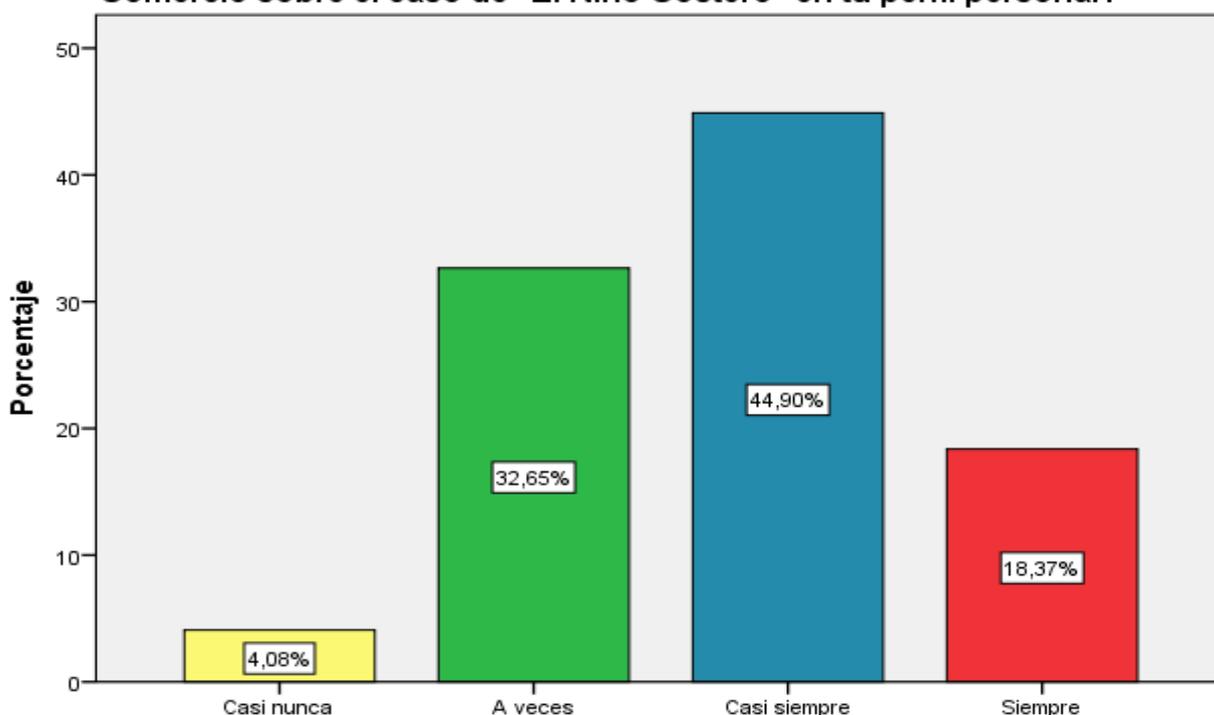
4.- ¿Con qué frecuencia compartiste las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” en tu perfil personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	2	4,1	4,1	4,1
A veces	16	32,7	32,7	36,7
Casi siempre	22	44,9	44,9	81,6
Siempre	9	18,4	18,4	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

4.- ¿Con qué frecuencia compartiste las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” en tu perfil personal?



4.- ¿Con qué frecuencia compartiste las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” en tu perfil personal?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 4 y el gráfico 4 que corresponde al indicador: Compartir, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 44,90% lo califica como “Casi siempre”, un 32,65% lo califican como “A veces”, un 18,37% “Siempre” y un 4,08% lo califica como “Casi nunca”. Lo que demuestra que los estudiantes compartían casi siempre las publicaciones del fanpage de El Comercio.

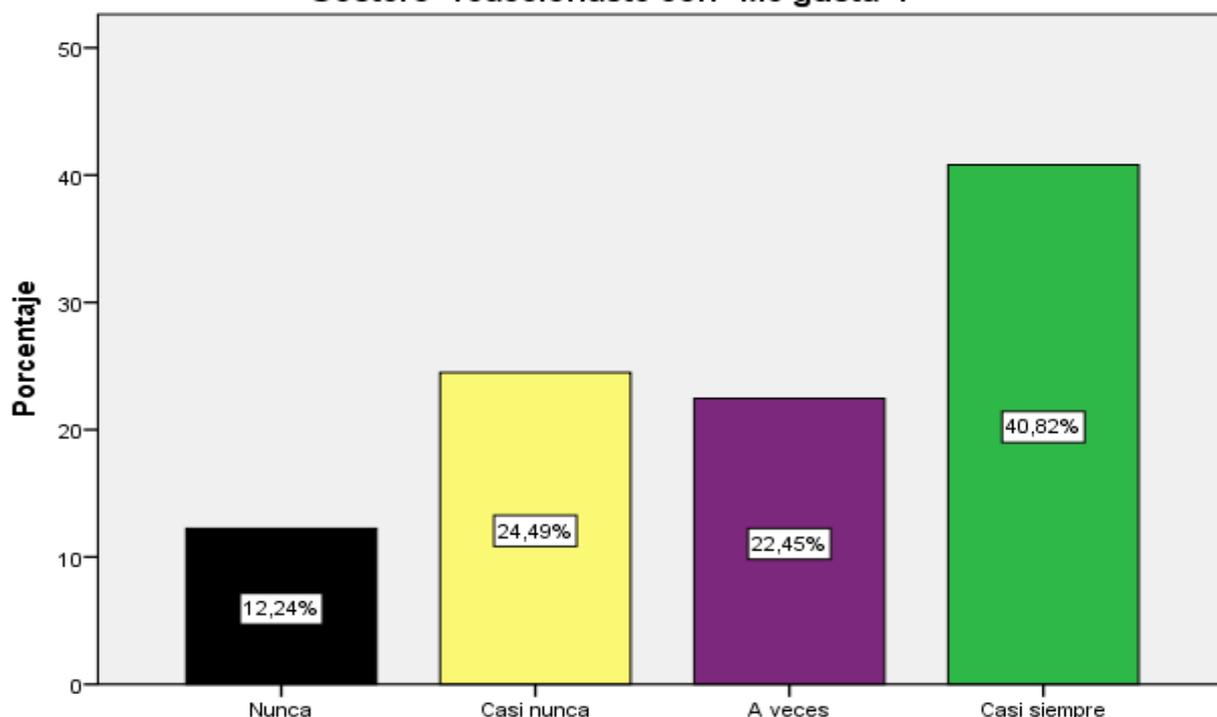
5.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me gusta”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	6	12,2	12,2	12,2
Casi nunca	12	24,5	24,5	36,7
A veces	11	22,4	22,4	59,2
Casi siempre	20	40,8	40,8	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

5.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me gusta”?



5.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me gusta”?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 5 y el gráfico 5 que corresponde al indicador: Reacciones, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 40,82% lo califica como “Casi siempre”, un 24,49% “Casi nunca”, un 22,45% lo califican como “A veces” y un 12,24% lo califica como “Nunca”. Demostrando que los estudiantes reaccionaban casi siempre con un “me gusta”.

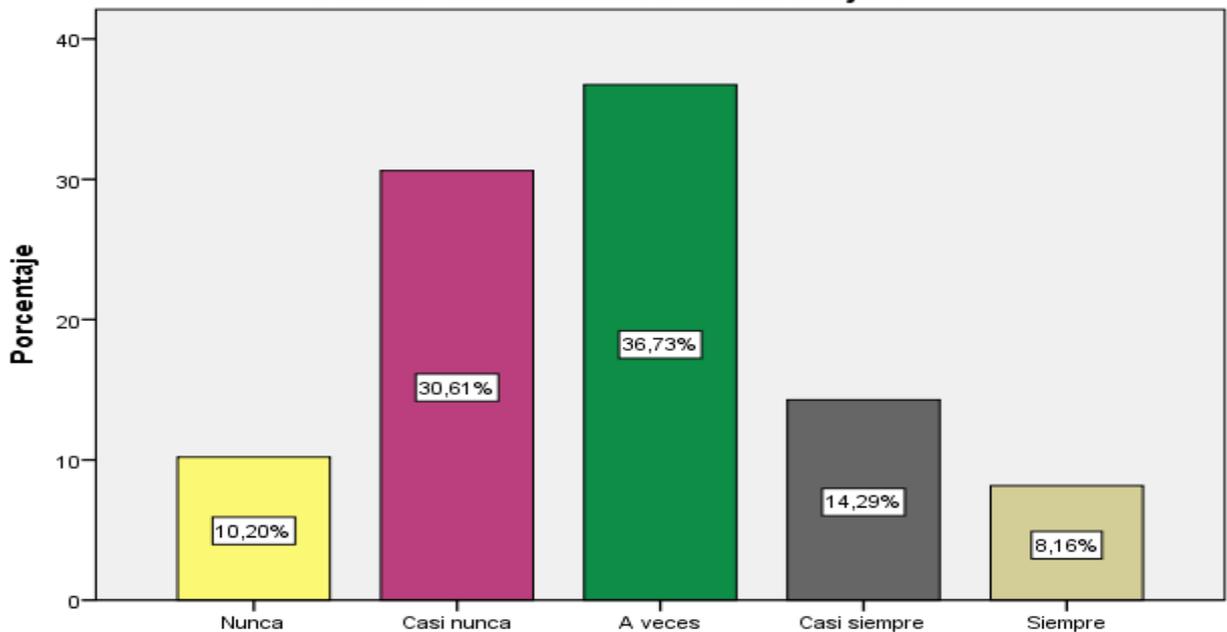
6.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me enoja”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	10,2	10,2	10,2
	Casi nunca	15	30,6	30,6	40,8
	A veces	18	36,7	36,7	77,6
	Casi siempre	7	14,3	14,3	91,8
	Siempre	4	8,2	8,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

6.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me enoja”?



6.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me enoja”?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 6 y el gráfico 6 que corresponde al indicador: Reacciones, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 36,73% lo califican como “A veces”, un 30,61% lo califican como “Casi nunca”, un 14,29% “Casi siempre”, un 10,20% lo califica como “Nunca” y un 8,16% lo califica como “Siempre”. Demostrando que los estudiantes reaccionaban a veces con un “me enoja”.

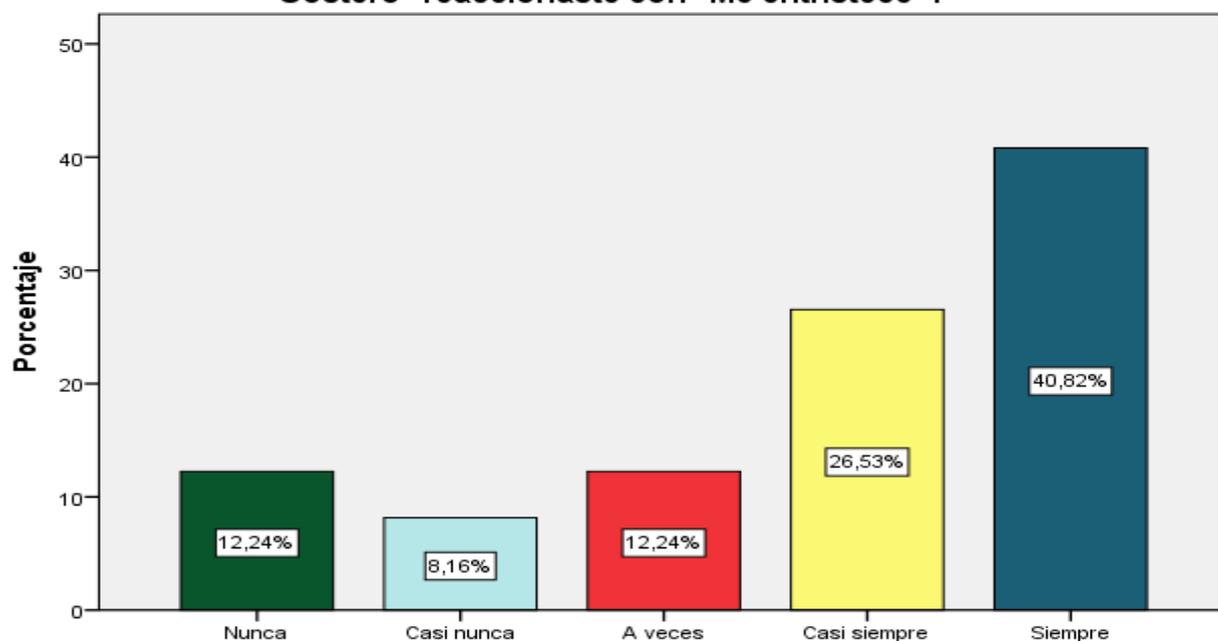
7.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me entristece”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	6	12,2	12,2	12,2
Casi nunca	4	8,2	8,2	20,4
A veces	6	12,2	12,2	32,7
Casi siempre	13	26,5	26,5	59,2
Siempre	20	40,8	40,8	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

7.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me entristece”?



7.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me entristece”?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 7 y el gráfico 7 que corresponde al indicador: Reacciones, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 40,82% lo califican como “Siempre”, un 26,53% lo califican como “Casi siempre”, un 12,24% “A veces”, un 12,24% lo califica como “Nunca” y un 8,16% lo califica como “Casi nunca”. Demostrando que los estudiantes reaccionaban en su mayoría con un “me entristece”.

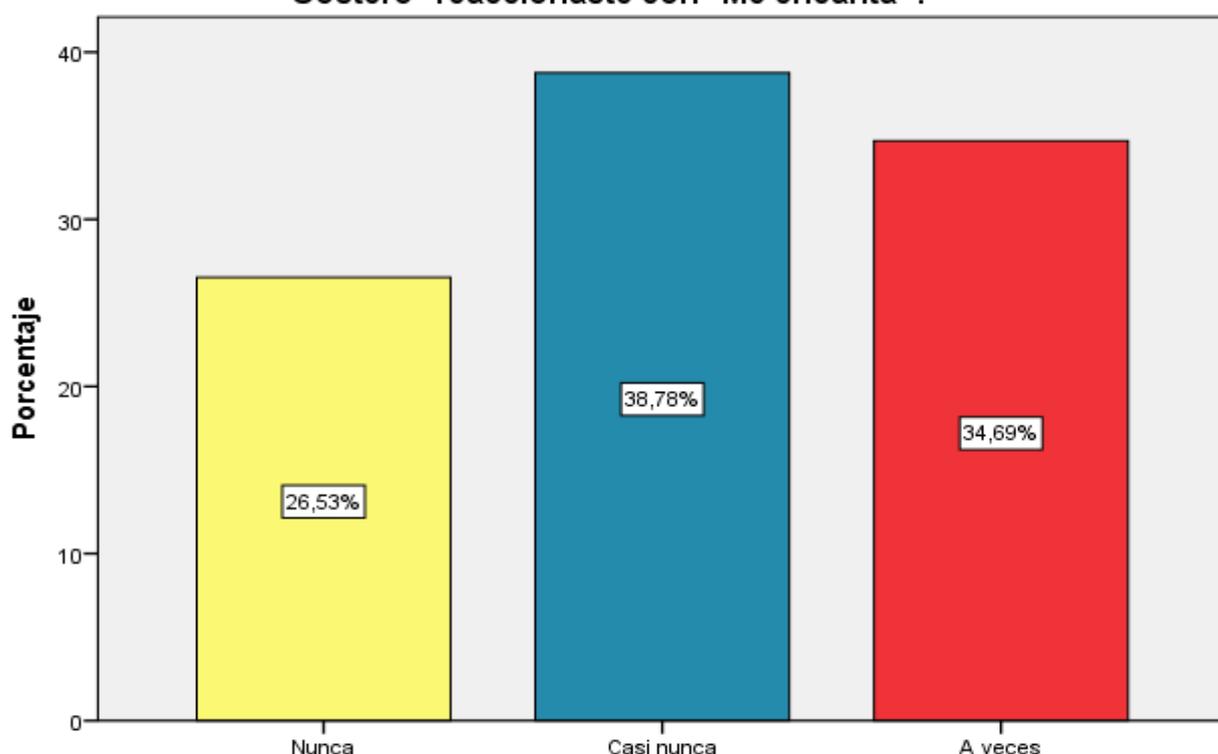
8.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me encanta”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	26,5	26,5	26,5
	Casi nunca	19	38,8	38,8	65,3
	A veces	17	34,7	34,7	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

8.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me encanta”?



8.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me encanta”?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 8 y el gráfico 8 que corresponde al indicador: Reacciones, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 38,78% lo califica como “Casi nunca”, un 34,69% lo califican como “A Veces” y un 26,53% “Nunca”. Demostrando que los estudiantes reaccionaban pocas veces con un “me encanta”.

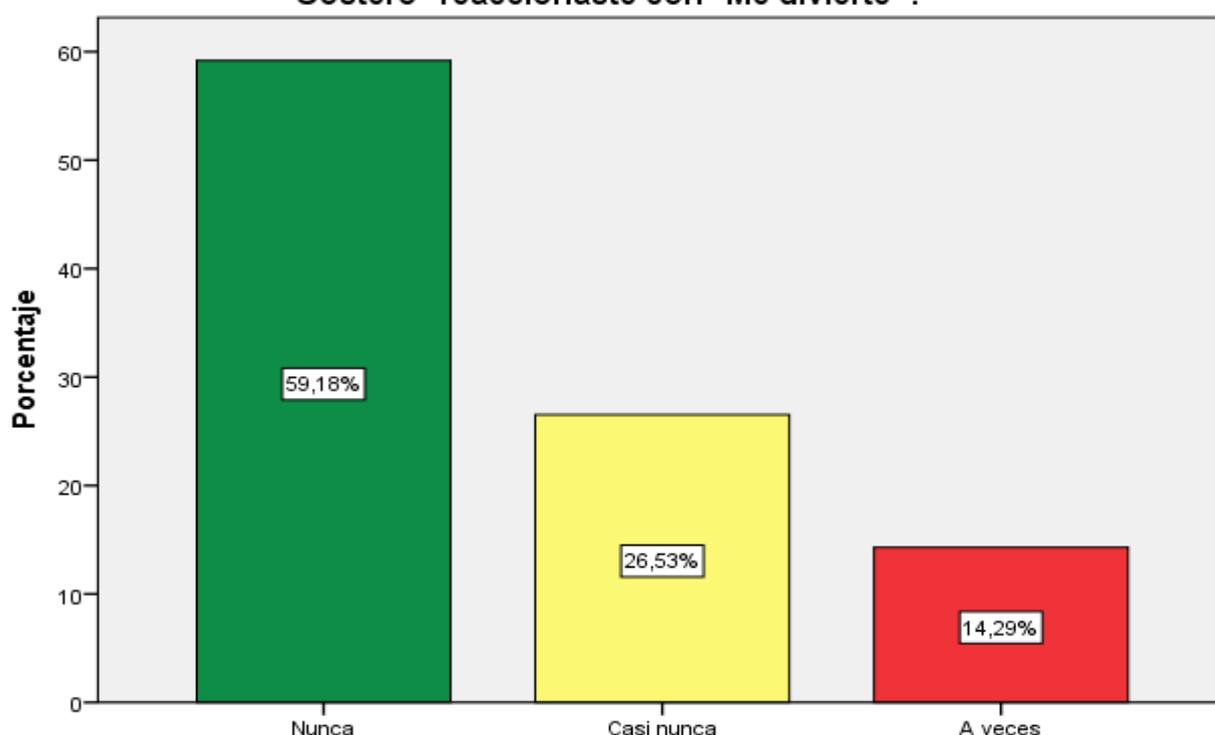
9.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me divierte”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	59,2	59,2	59,2
	Casi nunca	13	26,5	26,5	85,7
	A veces	7	14,3	14,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

9.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me divierte”?



9.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me divierte”?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 9 y el gráfico 9 que corresponde al indicador: Reacciones, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 59,18% lo califica como “Nunca”, un 26,53% lo califican como “Casi nunca” y un 14,29% “A veces”. Demostrando que los estudiantes reaccionaban en su mayoría con un porcentaje mayoritario de nunca con un “me divierte”.

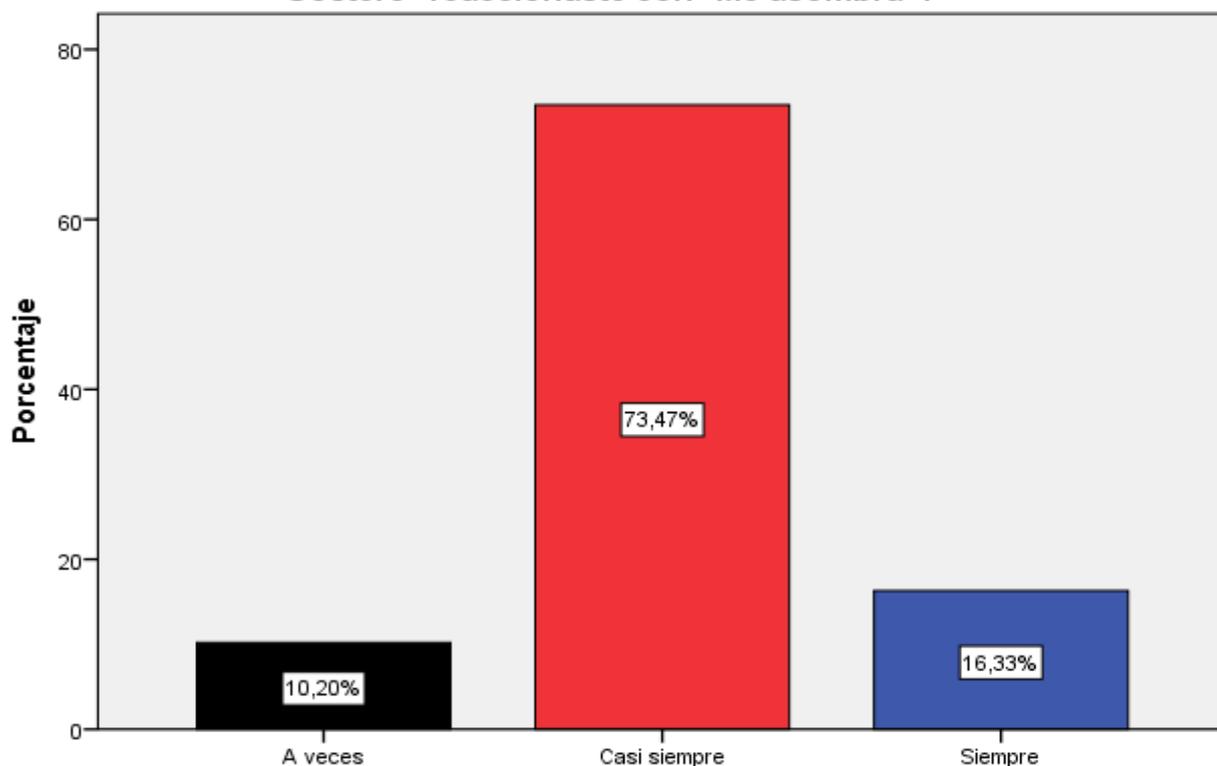
10.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me asombra”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	5	10,2	10,2	10,2
Casi siempre	36	73,5	73,5	83,7
Siempre	8	16,3	16,3	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

10.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me asombra”?



10.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me asombra”?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 10 y el gráfico 10 que corresponde al indicador: Reacciones, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 73,47% lo califica como “Casi siempre”, un 16,33% lo califica como “Siempre” y un 10,20% “A veces”. Demostrando que los estudiantes reaccionaban casi siempre con un “me asombra”.

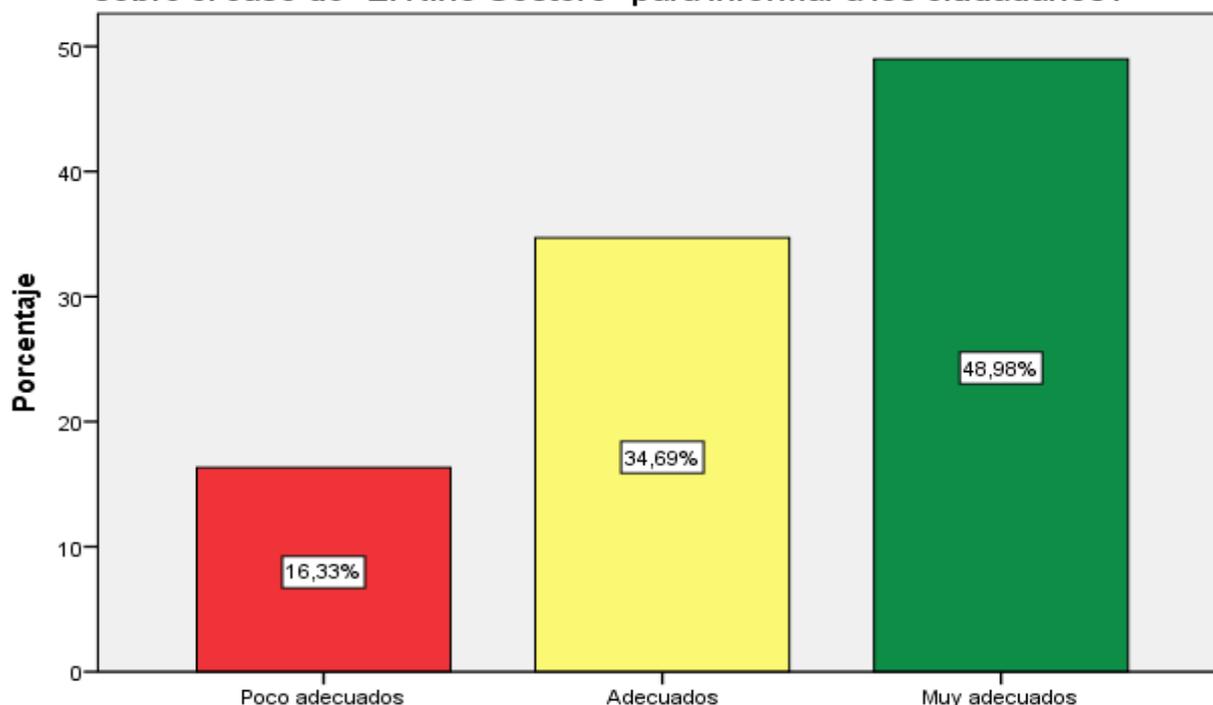
11.- ¿Cómo consideraste los videos publicados en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” para informar a los ciudadanos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco adecuados	8	16,3	16,3	16,3
	Adecuados	17	34,7	34,7	51,0
	Muy adecuados	24	49,0	49,0	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

11.- ¿Cómo consideraste los videos publicados en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” para informar a los ciudadanos?



11.- ¿Cómo consideraste los videos publicados en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” para informar a los ciudadanos?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 11 y el gráfico 11 que corresponde al indicador: Videos, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 48,98% lo califica como “Muy adecuados”, un 34,69% lo califica como “Adecuados”, y un 16,33% “Poco adecuados”. Lo que demuestra que los videos publicados por el fanpage sobre el caso de “El Niño Costero” eran muy adecuados para informar a los ciudadanos.

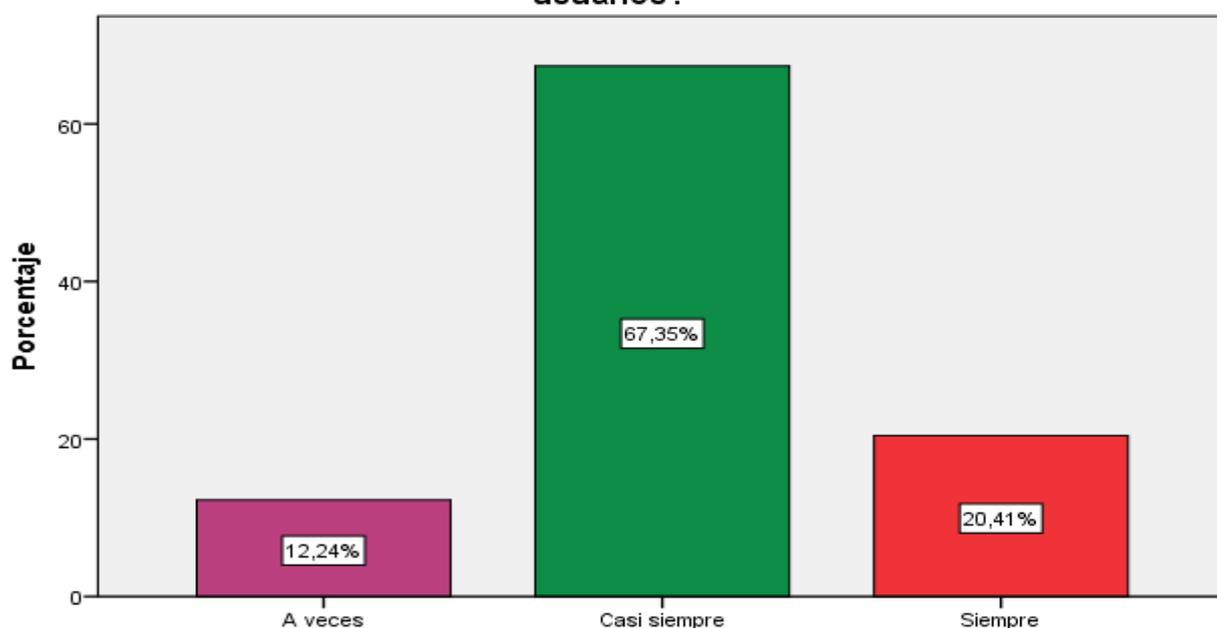
12.- ¿Cree usted que los videos publicados en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” promovieron la participación y ayuda de los usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	12,2	12,2	12,2
	Casi siempre	33	67,3	67,3	79,6
	Siempre	10	20,4	20,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

12.- ¿Cree usted que los videos publicados en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” promovieron la participación y ayuda de los usuarios?



12.- ¿Cree usted que los videos publicados en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” promovieron la participación y ayuda de los usuarios?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 12 y el gráfico 12 que corresponde al indicador: Videos, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 67,35% lo califica como “Casi siempre”, un 20,41% lo califica como “Siempre”, y un 12,24% “A veces”. Lo que demuestra que los videos publicados por el fanpage sobre el caso de “El Niño Costero” casi siempre promovían la participación a los ciudadanos.

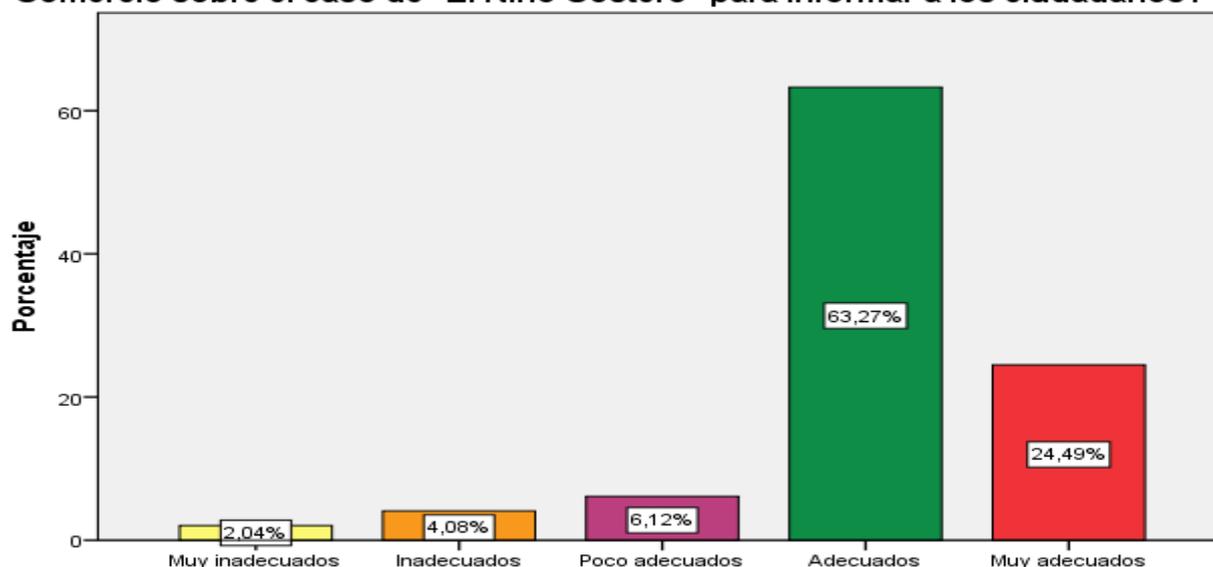
13.- ¿Cómo consideró las transmisiones en vivo publicadas en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” para informar a los ciudadanos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy inadecuados	1	2,0	2,0	2,0
	Inadecuados	2	4,1	4,1	6,1
	Poco adecuados	3	6,1	6,1	12,2
	Adecuados	31	63,3	63,3	75,5
	Muy adecuados	12	24,5	24,5	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

13.- ¿Cómo consideró las transmisiones en vivo publicadas en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” para informar a los ciudadanos?



13.- ¿Cómo consideró las transmisiones en vivo publicadas en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” para informar a los ciudadanos?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 13 y el gráfico 13 que corresponde al indicador: Videos, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 63,27% lo califica como “Adecuados”, un 24,49% lo califica como “Muy adecuados”, un 6,12% “Poco adecuados”, un 4,08% lo califica como “Inadecuados, y un 2.04% “Muy inadecuados”. Lo que demuestra que los estudiantes consideraban en su gran mayoría como adecuados las transmisiones en vivo realizadas por el fanpage del Comercio acerca del caso de “El Niño Costero”.

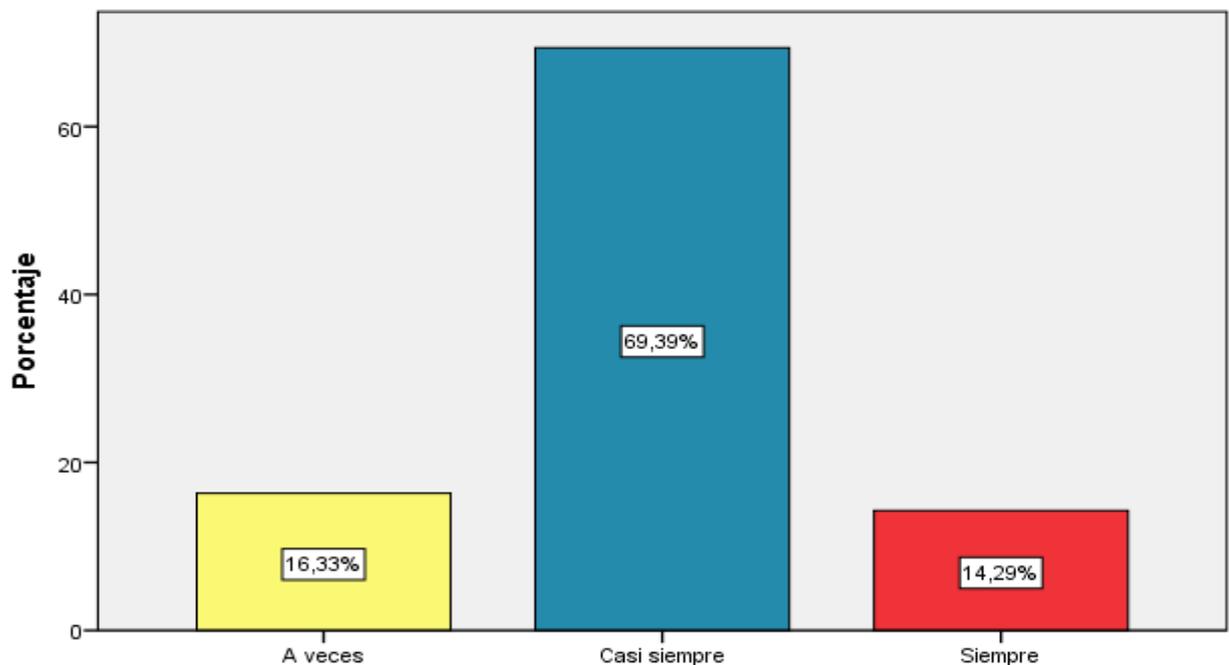
14.- ¿Consideraste necesaria la presencia de textos en todas las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” para que se entienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	8	16,3	16,3	16,3
Casi siempre	34	69,4	69,4	85,7
Siempre	7	14,3	14,3	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

14.- ¿Consideraste necesaria la presencia de textos en todas las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” para que se entienda?



14.- ¿Consideraste necesaria la presencia de textos en todas las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” para que se entienda?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 14 y el gráfico 14 que corresponde al indicador: Textos, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 69,39% lo califica como “Casi siempre”, un 16,33% lo califica como “A veces”, y un 14,29% “Siempre”. Lo que nos demuestra que para los estudiantes casi siempre era necesario la presencia de texto en las publicaciones del fanpage de El Comercio.

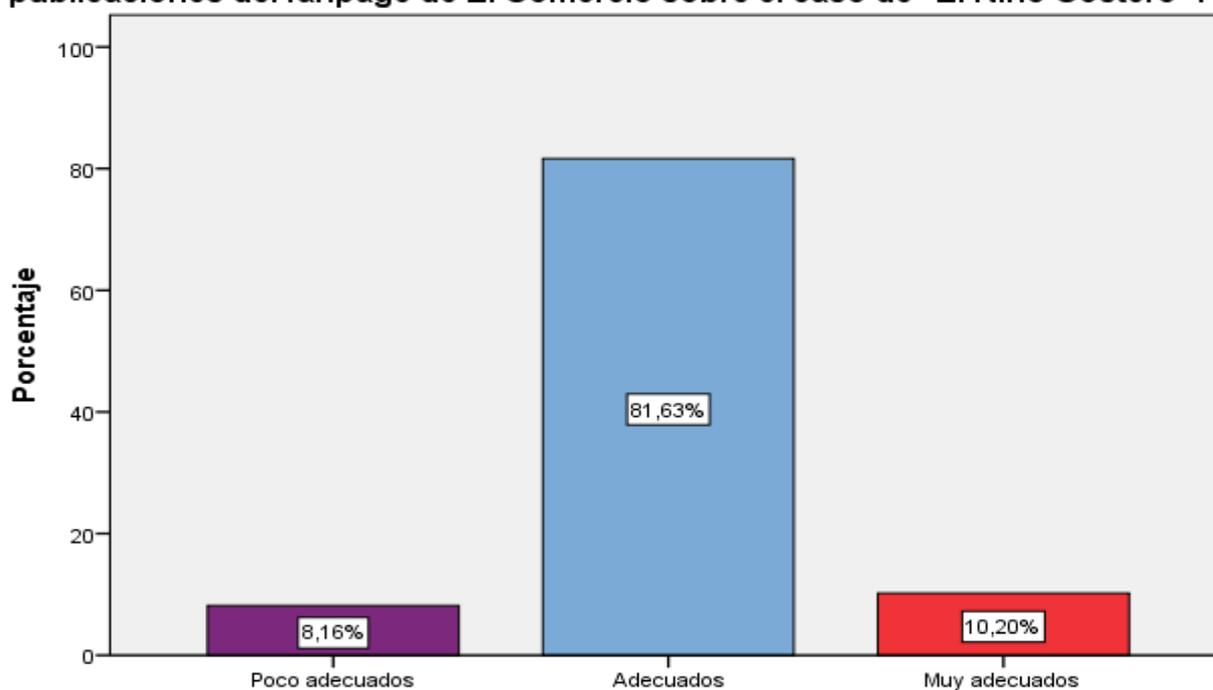
15.- ¿Cómo consideraste la cantidad de texto que se evidenció en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco adecuados	4	8,2	8,2	8,2
	Adecuados	40	81,6	81,6	89,8
	Muy adecuados	5	10,2	10,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

15.- ¿Cómo consideraste la cantidad de texto que se evidenció en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?



15.- ¿Cómo consideraste la cantidad de texto que se evidenció en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 15 y el gráfico 15 que corresponde al indicador: Textos, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 81,63% lo califica como “Adecuados”, un 10,20% lo califica como “Muy adecuados”, y un 8,16% “Poco adecuados”. Lo que nos demuestra que para los estudiantes era adecuada la cantidad de texto en las publicaciones del fanpage de El Comercio.

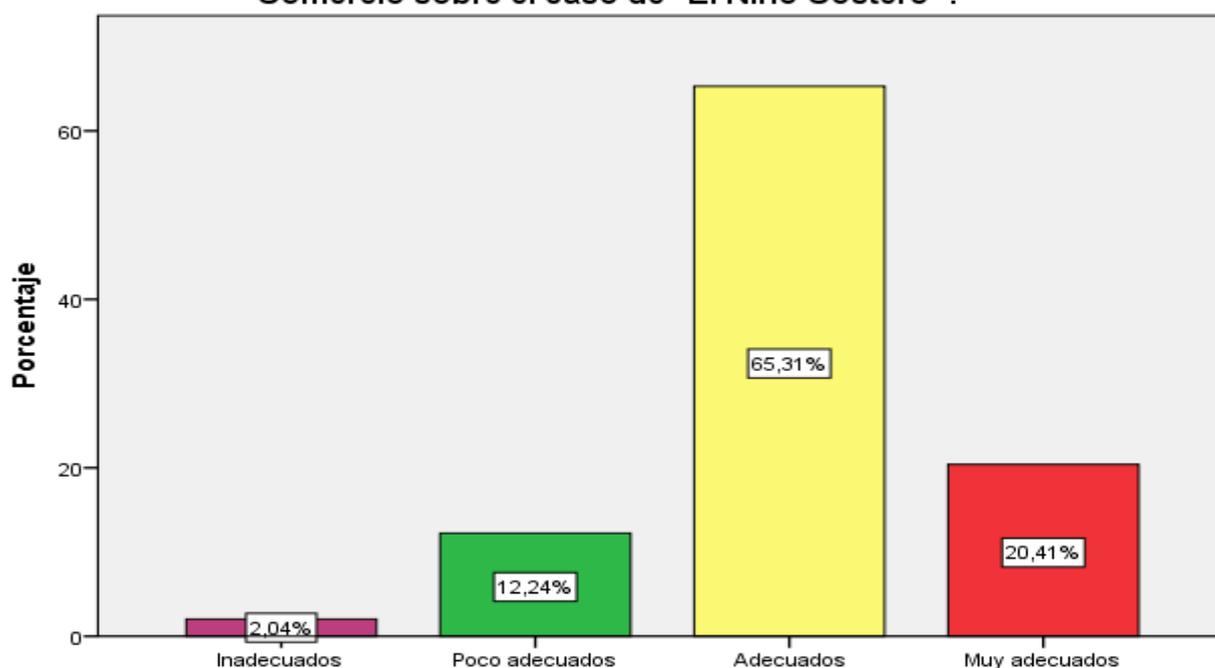
16.- ¿Cómo consideraste la redacción en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Inadecuados	1	2,0	2,0	2,0
Poco adecuados	6	12,2	12,2	14,3
Adecuados	32	65,3	65,3	79,6
Muy adecuados	10	20,4	20,4	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

16.- ¿Cómo consideraste la redacción en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?



16.- ¿Cómo consideraste la redacción en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 16 y el gráfico 16 que corresponde al indicador: Textos, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 65,31% lo califica como “Adecuados”, un 20,41% lo califica como “Muy adecuados”, un 12,24% “Poco adecuados”, y un 2,04% “Inadecuados”. Lo que nos demuestra que para los estudiantes era adecuada la redacción en las publicaciones del fanpage de El Comercio.

17.- ¿Cómo consideraste el uso de las fotografías en las publicaciones del fanpage de El

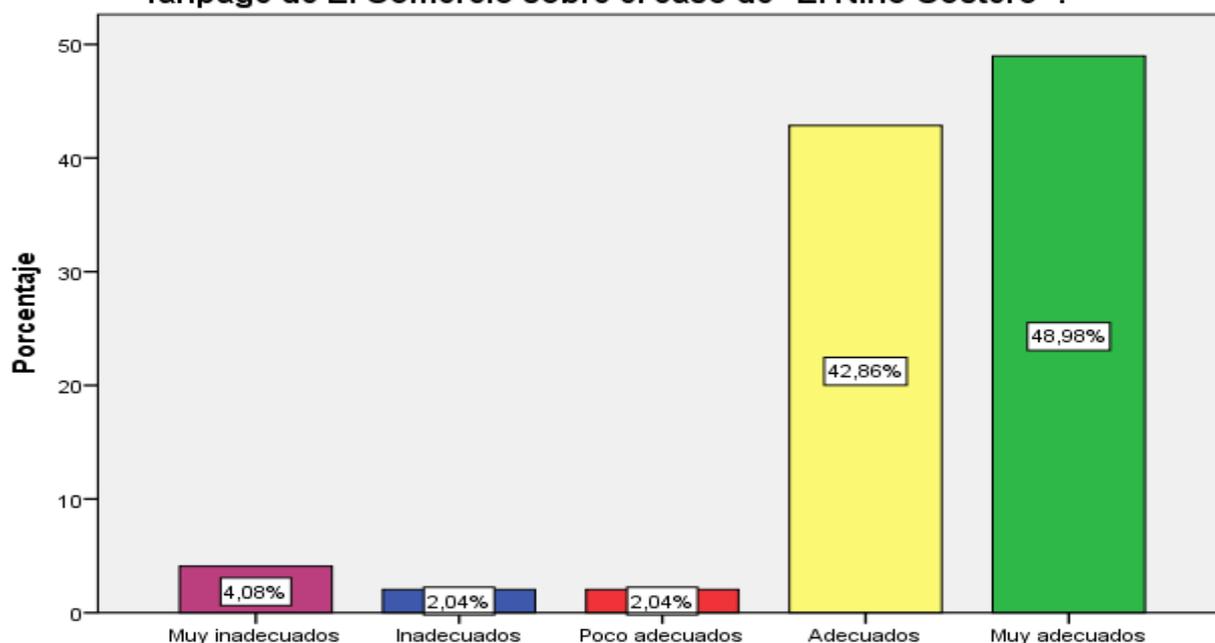
Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy inadecuados	2	4,1	4,1	4,1
	Inadecuados	1	2,0	2,0	6,1
	Poco adecuados	1	2,0	2,0	8,2
	Adecuados	21	42,9	42,9	51,0
	Muy adecuados	24	49,0	49,0	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

17.- ¿Cómo consideraste el uso de las fotografías en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?



17.- ¿Cómo consideraste el uso de las fotografías en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 17 y el gráfico 17 que corresponde al indicador: Fotografías, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 48,98% lo califica como “Muy adecuados”, un 42,86% lo califica como “Adecuados”, un 4,08% “Muy inadecuados”, un 2,04% lo califica como “Poco adecuados” y un 2,04% “Inadecuados”. Esto indica que en la gran mayoría los estudiantes señalan que las fotografías en el fanpage de El Comercio fueron muy adecuadas para las publicaciones sobre el caso de “El Niño Costero”.

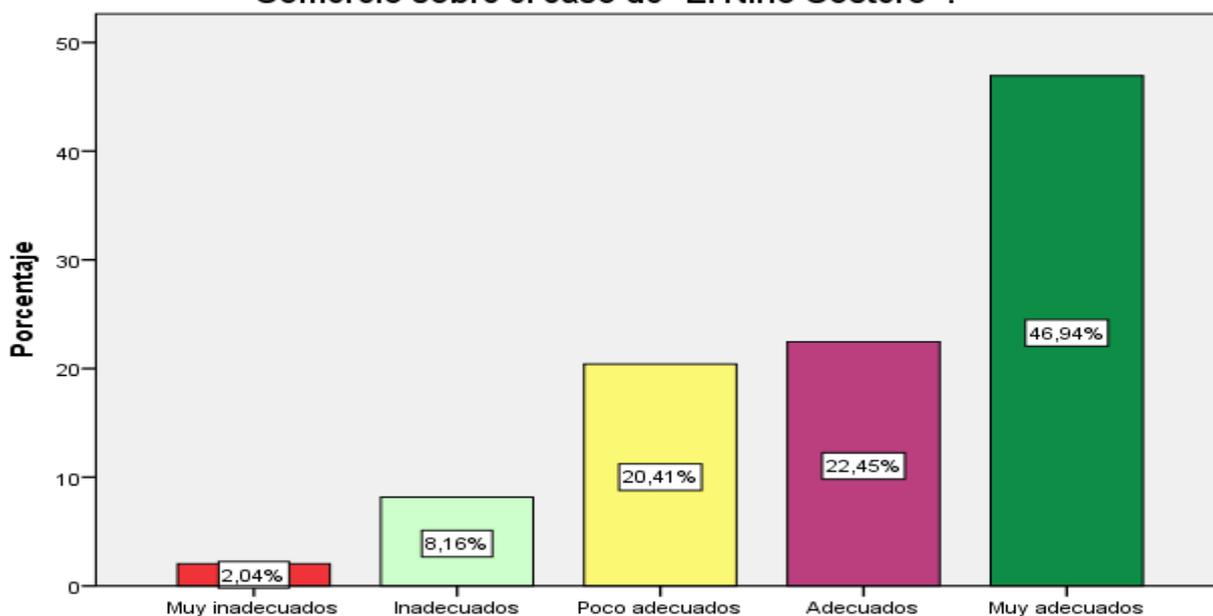
18.- ¿Cómo consideraste el uso de los memes publicados en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy inadecuados	1	2,0	2,0	2,0
	Inadecuados	4	8,2	8,2	10,2
	Poco adecuados	10	20,4	20,4	30,6
	Adecuados	11	22,4	22,4	53,1
	Muy adecuados	23	46,9	46,9	100,0
Total		49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

18.- ¿Cómo consideraste el uso de los memes publicados en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?



18.- ¿Cómo consideraste el uso de los memes publicados en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 18 y el gráfico 18 que corresponde al indicador: Memes, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 46,94% lo califica como “Muy adecuados”, un 22,45% lo califica como “Adecuados”, un 20,41% lo califica como “Poco Adecuados”, un 8,16% lo califica como “Inadecuados”, y un 2,04% “Muy inadecuados”. Lo que demuestra para los encuestados que el uso de los memes se realizó de manera muy adecuada en el fanpage de El Comercio.

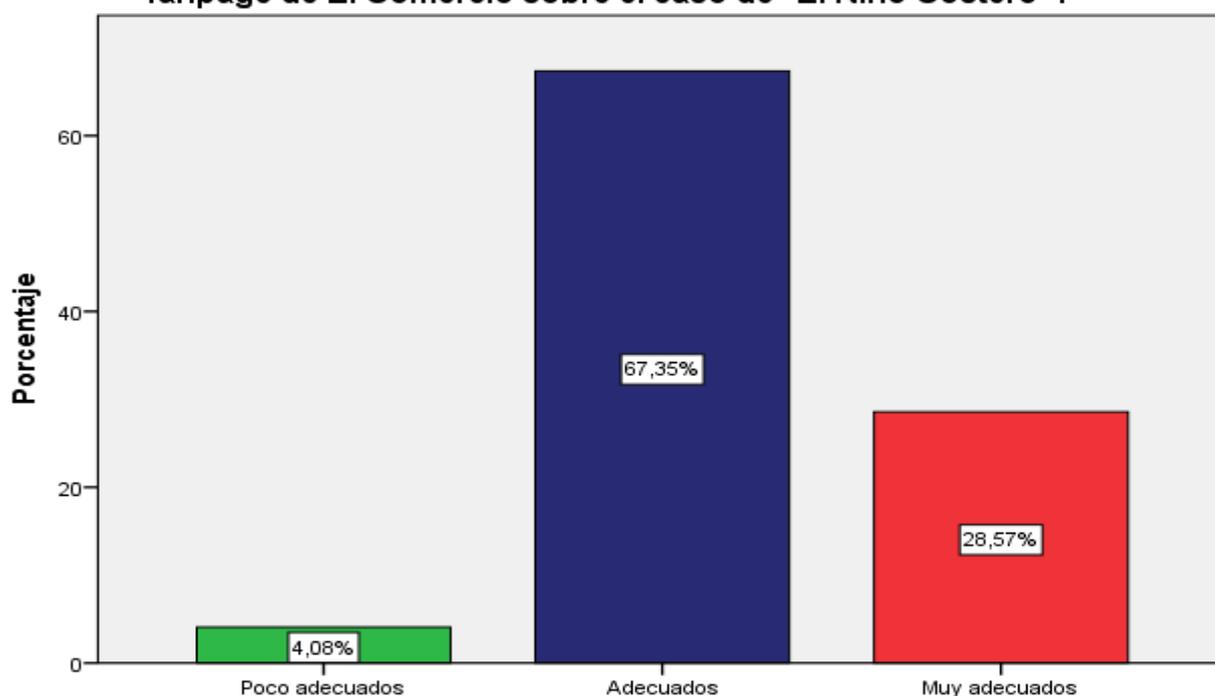
19.- ¿Cómo consideró la periodicidad de las publicaciones que aparecieron en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco adecuados	2	4,1	4,1	4,1
	Adecuados	33	67,3	67,3	71,4
	Muy adecuados	14	28,6	28,6	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

19.- ¿Cómo consideró la periodicidad de las publicaciones que aparecieron en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?



19.- ¿Cómo consideró la periodicidad de las publicaciones que aparecieron en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 19 y el gráfico 19 que corresponde al indicador: Frecuencia de contenidos publicados, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 67,35% lo califica como “Adecuados”, un 28,57% lo califica como “Muy adecuados”, y un 4,08% “Poco adecuados”. Demostrando que en su gran mayoría los estudiantes indican que la periodicidad de las publicaciones en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” eran adecuadas.

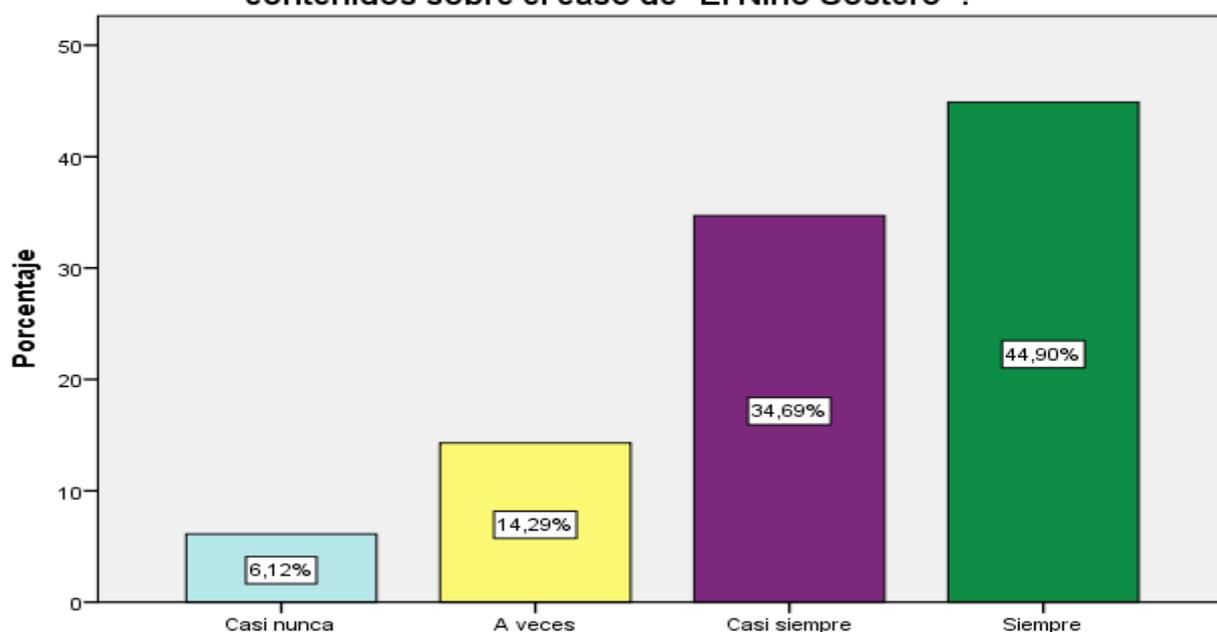
20.- ¿Consideró importante visitar el fanpage de El Comercio para conocer los contenidos sobre el caso de “El Niño Costero”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	3	6,1	6,1	6,1
A veces	7	14,3	14,3	20,4
Casi siempre	17	34,7	34,7	55,1
Siempre	22	44,9	44,9	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado: Por el responsable de la investigación.

20.- ¿Consideró importante visitar el fanpage de El Comercio para conocer los contenidos sobre el caso de “El Niño Costero”?



20.- ¿Consideró importante visitar el fanpage de El Comercio para conocer los contenidos sobre el caso de “El Niño Costero”?

Interpretación:

Observando la tabla estadística 20 y el gráfico 20 que corresponde al indicador: Visita a la página, se evidencia un total de 49 encuestados representando el 44,90% lo califica como “Siempre”, un 34,69% lo califica como “Casi siempre”, un 14,29% lo califica como “A veces” y un 6.12% lo califica como “Casi nunca”. Lo que demuestra que la mayoría de estudiantes consideraron siempre visitar el fanpage de El Comercio para conocer los contenidos relacionados al caso de “El Niño Costero”.

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación, se buscó contrastar la teoría de la sociedad de la información, con los resultados del instrumento aplicado. De tal manera, que se genere un nuevo conocimiento o se compruebe lo ya investigado hasta el momento. En ese sentido, según las estadísticas que se obtuvieron, se reafirma directamente la vigencia de la teoría en mención. Los estudiantes del octavo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza en su mayoría participaron en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre “El Niño Costero”. Como consecuencia, se comprueba la interactividad entre los usuarios y el fanpage de El Comercio.

Tomando en cuenta los antecedentes citados por la presente investigación; autores como Vílchez concluyeron que “Las redes sociales son utilizadas no solo como fuente de información sino para interactuar con los seguidores. El Comercio tiene cuentas principales (<https://eses.facebook.com/elcomercio.pe> y <https://twitter.com/elcomercio>) y cuentas asociadas para determinadas temáticas, a través de las cuales no solo difunde noticias sino que busca acercarse a sus lectores a través de campañas en épocas específicas”. Lo expuesto se comprueba con los resultados de las tablas y gráficos 2 y 4, los cuales refieren que los alumnos del octavo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza mantuvieron una constante interacción en el fanpage de El Comercio sobre el caso “El Niño Costero”, ya que las publicaciones fueron constantes y los usuarios se expresaban comentando, compartiendo en sus perfiles personales para que la noticia llegue a más personas y, también, los resultados muestran que reaccionaron más veces dando “Me entristece”, pues fue un episodio en el cual muchos peruanos sufrieron y se juntaron para levantar al país.

Por otro lado; al observarse que la mayoría de estudiantes visualizaron los videos, fotos, memes, textos, los cuales fueron publicados en el fanpage de El Comercio sobre el caso “El Niño Costero”, se comprobó con los resultados de las tablas y gráficos 11, 13, 15, 17 y 18, los cuales se refieren que los estudiantes de periodismo pudieron observar la noticia de diferentes maneras. Barja, L. Llegó a la conclusión “En cuanto a los instrumentos tecnológicos con los que ha sido equipado

el periodista digital en los procesos de convergencia de plataformas de El Comercio, RPP NOTICIAS y Epena, la cámara de video es la más empleada, seguida por una computadora con programas de edición. El uso, casi generalizado, de las cámaras de video por dichos profesionales permiten que la producción de contenido multimedia (videos, en su mayoría) se hayan incrementado". En ese sentido, hay una concordancia con lo que dice el autor, ya que mayormente fueron los videos los que tuvieron mayor acogida mediante este medio, al igual se mostraron fotografías y memes, así como el meme de Evangelina Chamorro que repercutió a nivel mundial.

En la tesis doctoral "Redes sociales y comunicación en internet medio ambiente y participación ciudadana en México" de Gómez, llegó a la conclusión de "Formular la estrategia sobre los aspectos fundamentales de la Web 2.0: la red es activa, no pasiva. La comunicación en Internet no funciona cuando los mensajes son unidireccionales. Para lograr la participación en Internet la comunicación debe ser bidireccional. Por lo tanto, se confirma la premisa de que una estrategia de comunicación en Internet, para que funcione, debe formularse sobre los aspectos fundamentales de la Web 2.0 y las características de la Sociedad de la Información". Teniendo en cuenta lo dicho por el autor coincide con los resultados de la investigación que se muestran en los gráficos y tablas 1 y 19, los cuales expresan que los estudiantes del octavo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza visitaron constantemente el fanpage de El Comercio sobre el caso "El Niño Costero" y observaron de una manera adecuada la periodicidad de las publicaciones de dicha noticia.

El estudio realizado por Barja, R. "CONSTRUCCIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS DE INTERACCIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ON LINE: EL FORO DE DISCUSIÓN DIGITAL EN LAS PÁGINAS WEB DE EL COMERCIO Y RPP NOTICIAS". Concluyó que "El foro de discusión digital albergado por las páginas web de El Comercio y RPP Noticias, al ser un espacio virtual donde los lectores tienen la posibilidad de expresar sus opiniones libremente sobre diversos temas, se convierte en un claro ejemplo de espacio público dentro de la internet". Lo expuesto se comprueba con los resultados de las tablas y gráficos 2 y 3, los

cuales indican que los estudiantes del octavo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza expresaban sus opiniones en la mayoría de las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso “El Niño Costero” y en algunos casos tomaban en cuenta otros comentarios antes de expresar los suyos.

La presente investigación se realizó con limitaciones, tales como la obtención de la muestra. Si bien es cierto, para poder generar una nueva teoría se requiere de la evaluación de un gran grupo poblacional, en este caso solo se utilizó una pequeña muestra. De tal manera que no se necesite invertir una suma cuantiosa de dinero. Por otro lado, conseguir un permiso para aplicar una encuesta en cierta institución, puede resultar tedioso, ya que las empresas o entidades no gustan mucho de la exposición de información corporativa.

Sin embargo, cabe resaltar las fortalezas del presente trabajo, las cuales se rigen a la veracidad de la teoría citada. El trabajo con la variable se cuidó de tal manera que no se genere una transformación en la misma. Los resultados estadísticos corresponden a las respuestas verídicas de los encuestados y la interpretación de los mismos guarda relación con lo mencionado.

V. CONCLUSIONES

Según los resultados de la presente investigación, los estudiantes del octavo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza tuvieron una percepción positiva de los contenidos digitales del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”, ya que gran parte de ellos estuvieron atentos a las publicaciones que aparecieron en el fanpage sobre el caso mencionado y, además, manifestaron que este tipo de información se presentó de manera adecuada para su difusión.

Los encuestados también manifestaron que hubo una percepción positiva de la interactividad en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”, los resultados indican que existió una constante participación de los estudiantes del octavo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza frente a este desastre natural, donde ellos mostraron su punto de vista ya sea reaccionando, compartiendo y comentando en las diversas publicaciones.

Los encuestados también manifestaron que hubo una percepción positiva de la multimedialidad en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”, los resultados indican que la noticia se presentó de manera adecuada, pues los videos, fotos, textos y memes, daban a conocer lo que sucedía en las distintas partes del Perú. Los videos mostraban de una manera más completa los relatos e imágenes del suceso, pero las fotos, textos y memes también sirvieron y fueron adecuadas para los estudiantes del octavo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Los encuestados también manifestaron que hubo una percepción positiva de la actualización en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”, los resultados indican que los estudiantes del octavo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza visitaban constantemente el fanpage, también consideran que hubo una adecuada periodicidad de las publicaciones y que fue importante visitar en fanpage mencionado para para conocer los contenidos relacionados al caso de “El Niño Costero”.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los nuevos medios de comunicación que desarrollan contenido digital en organizar adecuadamente una matriz de informaciones para establecer una periodicidad de publicaciones, además de siempre estar al tanto de las noticias de coyuntura nacional e internacional, ya que una buena distribución, y constancia de contenidos en las redes sociales, en especial Facebook, permiten que los usuarios tengan una percepción positiva del fanpage del cual son seguidores, y posteriormente realicen retroalimentación entre ellos y el medio de comunicación.

Para lograr obtener un nivel adecuado de interactividad entre los usuarios y el medio informativo, se debe responder adecuadamente y en un tiempo no muy prolongado algunos comentarios de usuarios, lo cual no solo favorece las estrategias de social media de la empresa, sino que ayudan a fortalecer y posicionar la marca en la web. Para que posteriormente sean los mismos usuarios que compartan y comentan ampliamente los contenidos digitales publicados.

La correcta aplicación y uso de multimedialidad como los vídeos, memes, fotos, y contenido de texto permite que se genere de manera adecuada en los usuarios un grado de empatía con el medio de comunicación, y en este caso, con la fanpage. Logrando así que el contenido digital que publica el medio sea variado y entretenido para sus seguidores.

Por último, se recomienda que el medio informativo siempre realice una constante actualización de la información de sus contenidos digitales. Ya que así logrará obtener una periodicidad de informaciones, y también la constante visita a su fanpage de los usuarios que se encuentren interesados en conocer mayores datos de las noticias en que tengan interés de conocer.

REFERENCIAS

- Abadal, E. y Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. España: Trea, S. L.
- Ruiz, E. (). *El periodismo digital: la revolución de los contenidos*. Recuperado de <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/el-periodismo-digital.pdf>
- González, J. (2014). *REDES SOCIALES Y LO 2.0 Y 3.0*. En H. Alonso y Á. Bartolomé. Autores (eds.), *Valores de consumo y redes sociales: una propuesta de investigación en Facebook* (p. 25). España: VISION LIBROS.
- Gestión.pe. (13 de mayo de 2015). Gestión.pe. Recuperado de Gestión.pe: <http://gestion.pe/tecnologia/boom-firmas-tecnologicas-y-redes-sociales-2131748>
- Vilchez, P. (2015). *Convergencia Periodística en el Perú: El Caso de "ElComercio"*. (Tesis de Maestría), (Pontificia Universidad Católica del Perú).
- Barja, L. (2016). *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epsilon*. (Tesis para Licenciatura), (Universidad Nacional Mayor de San Marcos).
- Barja, R. (2006). *CONSTRUCCIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS DE INTERACCIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ON LINE: EL FORO DE DISCUSIÓN DIGITAL EN LAS PÁGINAS WEB DE EL COMERCIO Y RPP NOTICIAS*. (Tesis para Licenciatura), (Universidad Nacional Mayor de San Marcos).
- Gómez, J. (2009). *Redes sociales y comunicación en internet medio ambiente y participación ciudadana en México*. (Tesis para Doctorado), (Universidad de Santiago de Compostela).

Mariafioti, R. (2005). *Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre la cultura y la comunicación.*

Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas.* Recuperado de <https://fusionandolateoria.files.wordpress.com/2016/09/teoria-e-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas-jose-carlos-lozano-rendon.pdf>

Gutierrez, A. (2011). *La política vigilada.* España: Editorial UOC.

Ruiz, F. (2009). *WEB 2.0. UN NUEVO ENTORNO DE APRENDIZAJE EN LA RED.* Recuperado de <http://dim.pangea.org/revistaDIM13/Articulos/pacoruz.pdf>

“Redes sociales”. En fotonostra.com.

Disponible en: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

Rodríguez, D. (2011). ¿Por qué se debe tener una fan page en Facebook? Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/por-que-debe-fan-page-facebook/>

“Curso Facebook para Empresas”. En slideshare.net. Disponible en:

<https://es.slideshare.net/slarrauri/curso-facebook-para-empresas>

Roca, J. (). *¿Qué son los contenidos digitales?*

Recuperado de <http://www.informeticplus.com/que-son-los-contenidos-digitales>

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

Galvez, C. (2013). *Facebook para empresas.* (1° ed.) España: IC Editorial.

García, B. (2009). Gabinetes de la comunicación On line. España: Comunicación Social.

Irigaray, F., Ceballos, D. y Manna, M. (2011). *Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles*. En C. Serrano. Autor (ed.), *Emprendimientos periodísticos en internet: Pistas para crear nuevos medios pensando en los usuarios* (p. 25). Rosario: Laborde Libros Editor.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4.a ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana.

ANEXOS

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface in a Google Chrome browser. The main document area shows a thesis titled "Percepción de los contenidos digitales del fanpage de El Comercio sobre 'El Niño Costero' en los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017." The document is from the Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación. The author is identified as Santillana Ortiz de Zevallos, Joselin Giovana. A sidebar on the right, titled "Match Overview", shows a total match percentage of 21%. Below this, it lists six matches with their respective percentages: 1. cybertesis.unmsm.edu... (2%), 2. Submitted to Pontificia... (2%), 3. www.informeticplus.co... (1%), 4. Submitted to Universid... (1%), 5. www.gestipolis.com (1%), and 6. www.seepi.net (1%). The bottom of the browser window shows the Windows taskbar with various application icons and the system clock indicating 04:37 p.m. on 28/11/2017.

Feedback Studio - Google Chrome
Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/en_us/?s=&student_user=1&u=1064160380&lang=en_us&o=881906868

feedback studio Joselin Giovana Santillana Ortiz de Zevallos | Percepción de los contenidos digitales del fanpage de El Comercio sobre "El Niño Costero" en los alumnos .

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Percepción de los contenidos digitales del fanpage de El Comercio sobre "El Niño Costero" en los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017.

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

AUTORA
SANTILLANA ORTIZ DE ZEVALLOS, JOSELIN GIOVANA

Match Overview
21%
Currently viewing standard sources
View English Sources (Beta)

Matches

Match ID	Source	Percentage
1	cybertesis.unmsm.edu... Internet Source	2%
2	Submitted to Pontificia ... Student Paper	2%
3	www.informeticplus.co... Internet Source	1%
4	Submitted to Universid... Student Paper	1%
5	www.gestipolis.com Internet Source	1%
6	www.seepi.net Internet Source	1%

Page: 1 of 68 | Word Count: 12423
04:37 p.m. 28/11/2017



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

CP-094-2017- FCC/LIMA-NORTE

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima, 19 de setiembre de 2017

Señor
José García Sosaya
Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social
UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
Jr. Río de Janeiro N° 560, Jesús María, (Esquina con Jr. Costa Rica)
Presente.-

De mi consideración:

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

Table with 3 columns: N°, APELLIDOS Y NOMBRES, DNI. Row 1: 1, Santillana Ortiz De Zevallos, Joselin Giovana, 48085406

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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



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



DIRECCIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL PERIODISMO
PDJG A GESTOR
EL DIA 27. SET.
DE 6. a 10 p.m.

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
21 SEP 2017
RECIBIDO
Firma: Hora: 13:16p
a recepción del documento no significa su aceptación

UCV.EDU.PE

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Muñoz Quispe, Jorge Luis
 Título y/o Grado: DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
 Ph. D.....() Doctor.....() Magister... Licenciado.....() Otros. Especifique
 Universidad que labora: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
 Fecha: 20/09/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Percepción de los contenidos digitales del fanpage de El Comercio sobre "El Niño Costero" en los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017.

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

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

SUGERENCIAS: APLICAR el instrumento de investigación.

NOMBRE Y APELLIDOS: Jorge Luis Muñoz Quispe



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ALFREDO CANALES MALDONADO

Título y/o Grado: Periodista

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

Universidad que labora: Productora "Alca Comunicaciones"

Fecha: 21-09-17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Percepción de los contenidos digitales del fanpage de El Comercio sobre "El Niño Costero" en los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017.

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

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

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: ALFREDO CANALES MALDONADO



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: GRAHAM ROJAS, RAÚL EDUARDO

Título y/o Grado: Licenciado en Periodismo

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

Universidad que labora: Jaime Bausate y Meza

Fecha: 24 de setiembre del 2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

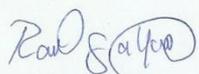
Percepción de los contenidos digitales del fanpage de El Comercio sobre "El Niño Costero" en los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017.

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

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

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: GRAHAM ROJAS, Raúl Eduardo



FIRMA

JozelinSantillanaTesis2017.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol	
1	item1	Númérico	8	0	1. ¿Cuántas veces a la semana visit...	{1, 1 vez por...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	item2	Númérico	8	0	2. ¿Comentaste en las publicacione...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	item3	Númérico	8	0	3. ¿Tomó en cuenta los comentario...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	item4	Númérico	8	0	4. ¿Con qué frecuencia compartio...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	item5	Númérico	8	0	5. ¿En las publicaciones del fanpag...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	item6	Númérico	8	0	6. ¿En las publicaciones del fanpag...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	item7	Númérico	8	0	7. ¿En las publicaciones del fanpag...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	item8	Númérico	8	0	8. ¿En las publicaciones del fanpag...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	item9	Númérico	8	0	9. ¿En las publicaciones del fanpag...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	item10	Númérico	8	0	10. ¿En las publicaciones del fanpa...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	item11	Númérico	8	0	11. ¿Cómo consideraste los videos ...	{1, Muy ina...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	item12	Númérico	8	0	12. ¿Cree usted que los videos publ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	item13	Númérico	8	0	13. ¿Cómo consideró las transmisio...	{1, Muy ina...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	item14	Númérico	8	0	14. ¿Consideraste necesaria la pres...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	item15	Númérico	8	0	15. ¿Cómo consideraste la cantidad...	{1, Muy ina...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	item16	Númérico	8	0	16. ¿Cómo consideraste la redacció...	{1, Muy ina...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	item17	Númérico	8	0	17. ¿Cómo consideraste el uso de l...	{1, Muy ina...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	item18	Númérico	8	0	18. ¿Cómo consideraste el uso de l...	{1, Muy ina...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	item19	Númérico	8	0	19. ¿Cómo consideró la periodicidad...	{1, Muy ina...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	item20	Númérico	8	0	20. ¿Consideró importante visitar el ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

JozelinSantillanaTesis2017.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 20 de 20 variables

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	ite
1	4	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	5	5	4	
2	1	1	2	2	3	3	3	1	3	3	4	3	4	4	4	
3	4	2	2	3	2	5	4	1	2	4	5	5	5	5	4	
4	4	3	3	3	3	2	4	1	1	4	4	4	4	3	4	
5	4	4	4	4	3	5	5	1	2	3	5	4	4	4	4	
6	1	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	4	3	4	4	
7	4	4	5	4	2	4	5	2	1	5	5	5	5	5	5	
8	3	3	2	2	3	1	1	2	3	3	3	3	4	3	3	
9	1	2	1	3	3	3	3	1	2	4	3	5	2	4	4	
10	2	1	1	4	2	1	3	1	1	4	3	4	3	4	3	
11	3	5	3	3	3	3	5	1	2	4	5	4	4	3	3	
12	3	4	4	3	4	4	5	3	1	5	4	4	4	4	5	
13	5	4	4	5	3	2	4	3	1	4	5	4	1	4	4	
14	3	2	3	3	4	3	4	2	3	4	5	4	4	4	4	
15	5	5	5	5	4	5	5	3	1	4	5	4	4	4	4	
16	4	4	4	5	3	3	4	3	1	5	5	5	4	4	4	
17	5	4	4	3	4	2	5	3	1	5	4	4	5	4	5	
18	3	3	3	4	1	3	1	3	3	4	5	4	5	4	4	
19	4	3	3	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	
20	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	
21	2	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	4	5	3	4	
22	3	1	3	4	2	3	2	1	1	4	3	4	4	4	3	
23	4	4	4	5	4	2	5	3	2	4	5	3	2	3	4	
24	4	4	4	4	4	2	4	3	1	4	5	4	4	4	4	
25	3	2	3	3	1	3	5	1	1	4	5	4	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

Encuesta para la investigación: Percepción de los contenidos digitales del fanpage de El Comercio sobre el caso “El Niño Costero” en los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017.

Agradecemos contestar objetivamente las siguientes preguntas:

1.- ¿Cuántas veces a la semana visitaste el fanpage de El Comercio durante el caso de “El Niño Costero”?

- a) Todos los días b) 4 veces por semana c) 3 veces por semana d) 2 veces por semana
e) 1 vez por semana

2.- ¿Comentaste en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?

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

3.- ¿Tomó en cuenta los comentarios de otros seguidores antes de escribir en una publicación sobre el caso de “El Niño Costero” en el fanpage de El Comercio?

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

4.- ¿Con qué frecuencia compartiste las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” en tu perfil personal?

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

5.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me gusta”?

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

6.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me enoja”?

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

7.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me entristece”?

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

8.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me encanta”?

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

9.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me divierte”?

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

10.- ¿En las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” reaccionaste con “Me asombra”?

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

11.- ¿Cómo consideraste los videos publicados en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” para informar a los ciudadanos?

- a) Muy Adecuados b) Adecuados c) Poco Adecuados d) Inadecuados e) Muy inadecuados

12.- ¿Cree usted que los videos publicados en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” promovieron la participación y ayuda de los usuarios?

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

13.- ¿Cómo consideró las transmisiones en vivo publicadas en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” para informar a los ciudadanos?

- a) Muy Adecuados b) Adecuados c) Poco Adecuados d) Inadecuados e) Muy inadecuados

14.- ¿Consideraste necesaria la presencia de textos en todas las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero” para que se entienda?

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

15.- ¿Cómo consideraste la cantidad de texto que se evidenció en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?

- a) Muy Adecuados b) Adecuados c) Poco Adecuados d) Inadecuados e) Muy inadecuados

16.- ¿Cómo consideraste la redacción en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?

- a) Muy Adecuados b) Adecuados c) Poco Adecuados d) Inadecuados e) Muy inadecuados

17.- ¿Cómo consideraste el uso de las fotografías en las publicaciones del fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?

- a) Muy Adecuados b) Adecuados c) Poco Adecuados d) Inadecuados e) Muy inadecuados

18.- ¿Cómo consideraste el uso de los memes publicados en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?

- a) Muy Adecuados b) Adecuados c) Poco Adecuados d) Inadecuados e) Muy inadecuados

19.- ¿Cómo consideró la periodicidad de las publicaciones que aparecieron en el fanpage de El Comercio sobre el caso de “El Niño Costero”?

- a) Muy Adecuados b) Adecuados c) Poco Adecuados d) Inadecuados e) Muy inadecuados

20.- ¿Consideró importante visitar el fanpage de El Comercio para conocer los contenidos sobre el caso de “El Niño Costero”?

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