



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“FACEBOOK Y LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE  
COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN  
MARCOS, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

**JEAN MICHAEL FERNÁNDEZ CHAUCAYANQUI**

**ASESOR:**

**DR. WILDER FABIO RAMOS PALACIOS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

**LIMA – PERÚ**

**2018**

## JORNADA DE INVESTIGACIÓN N°2

### ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0043-2018-II-DPI/UCV/DA-EP-CC/FL-C

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado en la modalidad de Desarrollo del Proyecto de Investigación.

Presentado por Don:

**FERNANDEZ CHAUCAYANQUI, JEAN MICHAEL**

Cuyo Título es:

**“FACEBOOK Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS”.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	CATORCE	APROBADO POR UNANIMIDAD

DESAPROBADO	00-10 PUNTOS ( )
APROBAR POR MAYORIA	11-13 PUNTOS ( )
APROBADO POR UNANIMIDAD	14-17 PUNTOS (X)
APROBADO POR EXCELENCIA	18-20 PUNTOS ( )

PRESIDENTE : MG. OBLITAS CARREÑO, JOOHN RAUL

  
FIRMA

SECRETARIO : DR. RAMOS PALACIOS, WILDER FABIO

  
FIRMA

VOCAL : MG. VALVERDE VÁSQUEZ, MÁXIMO BRAULIO

  
FIRMA

Nota: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Lima, 21 de diciembre de 2018

  
  
Dra. Mary Dorys Bellodas Hurtado  
Coordinadora de la Carrera Profesional de  
Ciencias de la Comunicación  
UCV-Filial Callao

DEDICATORIA:

A mis padres por  
creer que puedo,  
a mi hermana por la paciencia.  
A mis amigos,  
por todo su apoyo y compañía.

AGRADECIMIENTO:

A mi asesor de Tesis, Wilder  
Fabio Ramos Palacios, por su guía,  
comprensión y paciencia a lo largo del  
proceso de investigación.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Jean Michel Fernández Chaucayanqui con DNI N° 72566479, 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, 21 de diciembre del 2018.



Fernández Chaucayanqui Jean Michel

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis titulada “**FACEBOOK Y LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS, 2018**”. La misma que sometemos a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación.

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTO: .....	4
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	5
PRESENTACIÓN .....	6
ÍNDICE .....	7
RESUMEN.....	9
ABSTRACT .....	10
I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. Realidad Problemática .....	11
1.2. Trabajos previos .....	13
1.2.1. A nivel nacional .....	13
1.2.2. A nivel internacional .....	14
1.3. Teorías relacionadas con el tema.....	15
1.3.1. Facebook.....	15
1.3.2. Libertad de expresión .....	18
1.4. Formulación del Problema .....	20
1.4.1 Problema general.....	20
1.4.2 Problemas específicos .....	20
1.5. Justificación del estudio .....	20
1.6. Hipótesis general .....	21
1.6.1. Hipótesis específicas .....	21
1.7. Objetivo general .....	21
1.7.1. Objetivos específicos.....	22
II. MÉTODO .....	23
2.1. Diseño de investigación.....	23
2.1.1. Enfoque de investigación.....	23
2.1.2 Alcance de la Investigación .....	23
2.1.3. Diseño de investigación.....	23
2.2. Variables, Operacionalización .....	24
2.3. Población y muestra.....	27
2.3.1. Población: .....	27
2.3.2. Muestra .....	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	28
2.4.1. Técnica .....	28

2.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos: .....	28
2.4.3. Validez.....	28
2.4.4. Confiabilidad: .....	30
2.5. Método de análisis de datos .....	30
2.6. Aspectos éticos.....	30
III. RESULTADOS .....	31
3.1. Estadísticos descriptivos .....	31
3.2. Estadísticos inferenciales .....	32
3.2.1. Confiabilidad: Prueba de Alfa de Cronbach.....	32
3.2.2. Prueba de Normalidad .....	33
3.2.3. Contrastación y correlación de hipótesis .....	36
IV. DISCUSIÓN .....	41
IV. CONCLUSIONES .....	44
VI. RECOMENDACIONES .....	45
VII. REFERENCIAS .....	46
ANEXOS: .....	50
CUESTIONARIO .....	50
Prueba V de Aiken: .....	62
Matriz de Consistencia: .....	63
Matriz de operacionalización de la variable dependiente: Facebook.....	64
Matriz de operacionalización de la variable independiente: Libertad de Expresión.....	65
Matriz de Marco Teórico .....	66
Capítulo I: Variable Dependiente(Y) .....	66
Matriz de Marco Teórico .....	67
Capítulo II: Variable Independiente (X).....	67
Vista de datos: IBM SPSS .....	68



## **RESUMEN**

El presente estudio de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el Facebook y la Libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018. Lo cual se basó a la búsqueda de fuentes de investigación científicas para la realización de esta. La población de estudio fueron estudiantes de comunicaciones de la UNMSM, 2018. La muestra del estudio estuvo conformada por 206 estudiantes. Como instrumento el cuestionario estuvo compuesto por 23 preguntas en medición de escala de Likert, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados mediante el programa de estadístico SPSS, a través de ellos se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el Alfa de Cronbach, asimismo para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Pearson y por último se analizaron e interpretaron los gráficos estadísticos obtenidos por cada ítems. Finalmente se obtuvo resultados significativos que no existe relación entre el Facebook y la Libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018

Palabras clave: Facebook, Libertado de expresión, Perfil, Comunidad.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work is to determine the relationship between Facebook and the freedom of expression of communications students at the National University of San Marcos, 2018. This was based on the search of scientific research sources for the realization of this. The study population was communications students of the UNMSM, 2018. The sample of the study consisted of 206 students. As an instrument, the questionnaire was composed of 23 questions in Likert scale measurement, after which these results were processed, analyzed through the SPSS statistical program, through which the reliability level of the questions was measured using the Alpha of Cronbach, likewise to measure the level of correlation of the variables, the Pearson correlation test was used and, finally, the statistical graphs obtained for each item were analyzed and interpreted. Finally, significant results were obtained that there is no relationship between Facebook and the freedom of expression of communications students of the National University of San Marcos, 2018

Keywords: Facebook, Liberated expression, Profile, Community.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

Con la llegada de la nueva era y la aparición del Internet, surgieron diversos usos y aplicaciones para el entretenimiento de las masas, páginas especializadas de todo tipo de contenido audio visual, comunicación entre usuarios, y nuevas maneras de compartir opiniones e ideas.

El cambio significativo a la hora de hablar y opinar ocurrió gracias a la aparición de las sociedades cibernéticas. En las que los individuos interactúan virtualmente con otras personas, para intercambiar, opiniones, gustos y preferencias, esto ocurre gracias a que, estos portales tienen estructuras que permiten que el usuario pueda crear su propio perfil, subir a la nube contenidos, que luego podrá compartir con el grupo que va formando.

Existen muchas de estas plataformas con gran importancia, de todas se destaca Facebook es la red social que provocó el surgimiento de muchas otras similares que en la actualidad están destacando, a pesar de ello, sigue siendo la numero uno. De We Are Social Y Hootsuite, expone que Facebook tiene 2,167 millones de usuarios que están conectados mensualmente.

La creación del joven estadounidense Mark Zuckerberg, renueva estrategias para seguir siendo una de las aplicaciones preferidas para interactuar y compartir todo tipo de información. Gracias a esta revolución se ponderó la manera de comunicarnos mediante Facebook, creando una nueva tendencia a la hora de relacionarnos socialmente, convirtiéndose en una plataforma con mejores herramientas para la conexión entre usuarios.

En los estudios realizados por We Are Social y Hootsuite, afirma que el 95.1% de los usuarios que usan Facebook abren sus perfiles mediante dispositivos móviles, en consecuencia, le da una mayor importancia al nivel de experiencia en la navegación al momento de manifestar sus opiniones. Esto significa que, en diversas sociedades, muchos usuarios de Facebook se están conectando en estos momentos, para compartir información e interactuar entre sí, aunque el cambio social que significa Facebook pueda verse como positivo, también se ha descubierto en diversas investigaciones que tienen serios efectos negativos a nivel personal y social.

Podemos hablar que esta libertad de expresión que permite Facebook ha llegado a generar casos de ciber bullying, problemas de exclusión y grupo con predominancia social. Este tipo de situaciones es causado por la existencia de identidades falsas que los usuarios pueden crear fácilmente, con un segundo perfil pueden dar una opinión negativa y comentar de manera inadecuada para hacer daño a otros usuarios a diferencia de lo que realmente puede hacer en su vida diaria. También podemos hablar de la dependencia emocional que los usuarios tienen ya que las respuestas negativas o positivas pueden afectar de manera significativa no solo su modo de expresarse, además traerán efectos en la forma en el que se comporta en su vida diaria. Esto conlleva a una dependencia, como usuario activo puede estar todo el día conectado a Facebook ya que busca alterar su propia realidad para que los demás tengan un concepto más positivo y al mismo tiempo sentirse mejor con las opiniones de los demás.

Este estudio pretende demostrar como la red social de Facebook ha cambiado de manera paulatina la forma de comunicarnos, si bien es cierto que su real propósito fue para que jóvenes estudiantes intercambiaran información y contenido de una manera más eficiente y eficaz gracias a la internet, esta ha intervenido de manera drástica en el ámbito de la libertad de expresión de las grandes masas sociales, de manera específica destacare, su relación directa con los jóvenes estudiantes de la Universidad Nacional Mayor De San Marcos.

En tal sentido lo que se pretende al finalizar este estudio, es reflexionar al respecto para poder brindar posibles alternativas de solución frente a este fenómeno mundial en la forma de comunicarnos, que trajo consigo la expansión de la red social de Facebook, esta investigación también esta orientada para personas de toda índole como profesores, padres de familia, empresarios entre otros, y se basen en ella para que puedan reforzar sus ideas con el propósito de concientizar el buen uso de la red social mencionada en esta tesis, en pro de una verdadera libertad de expresión con responsabilidad, honestidad y empatía que contribuya de manera positiva al adelantamiento de cada individuo el cual debe reconocer el poder que pone en sus manos al momento de hacer uso de esta red social y por extensión contribuya a favor o en contra del progreso de su propio entorno social, local y nacional.

## **1.2. Trabajos previos**

Para este estudio he hallado diferentes investigaciones que están relacionadas al tema propuesto. A continuación, se mencionarán dichos trabajos:

### **1.2.1. A nivel nacional**

Según Avellaneda (2014), en su tesis titulada “Impacto de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013”, tiene como objetivo buscar las causas y consecuencias que genera el impacto de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego. El estudio metodológico ajusta al diseño no experimental de enfoque explicativo de tipo correlacional, utilizó para recaudar información: tablas de análisis de contenidos de un total de 170. Obtuvo como resultado que las diversas percepciones moldean su manera de pensar, su intención de transmitir una idea o mensaje y los efectos que quiere lograr, para obtener un favor positivo en los usuarios.

Según Rojas (2016), en su estudio denominada “El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas”, para optar el Título de Licenciado en Publicidad. Tiene como objetivo el uso del Facebook como medio indispensable para la realización de la estrategia publicitaria pues generara obtener un público objetivo juvenil al mismo tiempo ayudara a forjar una imagen. Se usó como instrumentos el análisis de datos de la página oficial de PPK que genero un total de 139 publicaciones de las cuales se recogieron 12 464 comentarios de los usuarios. La investigación metodología es descriptiva con una de enfoque cualitativo. Se concluyó que, por medio de Facebook el partido político de PPK pudo generar una imagen más fuerte ante el público joven contra restando a la publicad política tradicional.

Verona (2017) con su tesis titulada “La relación entre el uso de la red social Facebook y el ciber lenguaje, en los padres de los alumnos del quinto grado de secundaria de la institución educativa estrella de belén de San Martín de Porres”. Tiene como finalidad hallar la relación entre el uso de la red social Facebook y el Ciber lenguaje, entre padres e hijos. El diseño metodológico es aplicado de enfoque cuantitativo. Se realizó una encuesta de 24 preguntas en 40 padres de familia. Se concluyó que el uso frecuente de Facebook por los padres en el centro educativo aumenta el uso del ciber lenguaje y nuevos códigos para estos mensajes.

### **1.2.2. A nivel internacional**

Gaitán (2013) en su investigación denominada “FACEBOOK: Usos y gratificaciones entre los adultos emergentes, nativos y migrantes digitales de la ciudad de Guayaquil: Gratificaciones obtenidas del uso de las Fan Pags. Comparaciones entre nativos y migrantes digitales”, tiene como objetivo la observación la cantidad de tiempo que una migrante digital invierte utiliza en su perfil, concentrándose en su perfil sin dejar de informarse mediante medios tradicionales. El estudio metodológico ajusta al diseño aplicado, de nivel no experimental de enfoque cuantitativo como instrumento, se realizaron 24 preguntas que se aplicó para 40 usuarios diarios. La conclusión afirma que existe fluidez, inmediatez, y sociabilidad al momento de usar los emoticones entre muchos usuarios.

Cuadrado, Martín-Mora y Fernández (2015) en su tesis: “La expresión de las emociones en la comunicación virtual: El Ciber habla”. Busca demostrar que este tipo de comunicación en las redes sociales se compara con la declaración escrita y el comentario oral. El diseño metodológico es explicativo de enfoque cualitativo. Como instrumento realizó una encuesta mostrando diversos mensajes. Se concluyó que los usos de los emojis pueden utilizarse para emitir información en los mensajes, pero causa inconvenientes al momento de interpretar la razón de los símbolos.

Corrales (2017) en su tesis “El uso del chat de Facebook Messenger y su efecto sobre la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, busca encontrar la relación entre Facebook Messenger y la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes. El diseño metodológico es aplicado, de nivel Cuantitativa descriptiva. Se realizó una encuesta para 76 estudiantes. Se concluyó el usar esta aplicación tiene una cierta influencia con la comunicación interpersonal presencial de los estudiantes.

### **1.3. Teorías relacionadas con el tema**

#### **1.3.1. Facebook**

Zuckerberg (2013) indica:

Los conceptos y teorías relacionadas con esta variable dan una perspectiva positiva sobre los cambios que Facebook forjó no solo como red social, además es un ejemplo útil como nivel de cambio que creó las nuevas tecnologías sociales que se generaron a desde el principio del milenio hasta estos últimos años.

“Facebook, fue creado con el objetivo de conectar al mundo y hacerlos más accesible, los usuarios utilizan esta plataforma para distintos propósitos, entre todo permanecer conectados con sus círculos sociales.” (p.23).

Cerezo (2011) en su teoría de las Ciencias Sociales sostiene que:

“Podemos definir esta investigación mediante una percepción tecnológica, esta como una nueva simbiosis en la que como usuarios se nos presentan nuevas herramientas o son muy fáciles de usar y que amplían las posibilidades de comunicarnos con diferentes personas de múltiples maneras” (p.172).

Los conceptos y teorías relacionadas con esta variable dan una perspectiva de Facebook como una perspectiva de diferentes enfoques y relacionándola como actor principal del paso a la web 2.0.

Fumero (2007) con su tesis especializada en las capacidades tecnológicas en la sociedad determina que:

“La Web 2.0 tiene base en una promesa: la fusión entre los conceptos de Red y Internet, mayormente se puede confundir entre el concepto de Web definido como espacio social y con agentes sociales” (p.124).

Ferguson (1980) en su teoría de la idea social de la tecnología afirma que:

“Las nuevas tecnologías se manifiestan en dos diferentes puntos de vista tecnológicos y sociológicos. El primero indica que la sociedad cambia al mismo tiempo que avanza la tecnología. Algunos opinan que nuestro cerebro se está adaptando por los medios de comunicación a tal punto que afectan nuestra manera de pensar.” (p.59).

Los conceptos y teorías relacionadas con esta variable dan una perspectiva de Facebook marcando como el inicio de una nueva generación de conectividad social que generaron diferentes cambios en los últimos años.

Boyd (2007) enfocado en los efectos sociales reflejadas en las características de Facebook define que:

“La red social es una plataforma en la que los usuarios: crean su perfil público o semipúblico según los lineamientos de su sistema, genera una conexión con otras personas con los que comparten similitudes además de observar como los mismos crean sus propias conexiones. El propósito y la relación de estas conexiones pueden cambiar de un sitio a otro” (p.41).

Requena (2010) enfocado en el fundamento conectivo de Facebook fundamenta que:

“Las redes sociales se sostienen en su propia estructura y morfología, con la posibilidad de establecer nuestras relaciones y conexiones algorítmicas que son creadas con sus respectivas aplicaciones y de ese modo analizar e interpretar nuestras conductas sociales” (p.110).

Los conceptos y teorías relacionadas con esta variable dan una perspectiva no tan positiva de Facebook como la base para los distintos cambios sociales que ocurren actualmente ante las diferentes comunidades.

Eco (2012) enfocado en aspectos crudos de Facebook menciona que:

“El nuevo fenómeno tiene efectos positivos en China o Erdogan, en el que Auschwitz sostiene que estos cambios fueron posibles gracias a internet ya que los avances económicos se difundieron de manera viral. Pero a nivel negativo, una vez más, existen la posibilidad de crear una masa de idiotas” (p.35).

Verona (2017) enfocado en el avance de Facebook a lo largo del tiempo expresa que:

“Facebook nos concede vincularnos con otras personas, también nos brinda ayuda emocional o consejos que a lo largo del tiempo se ha vuelto famosa, esta página realizada para conversar con otros individuos y así crear comunidades, para subir información y transformarse en una zona” (p.17).



Los conceptos y teorías relacionadas con esta variable dan una perspectiva de Facebook en el nivel en el que puede interactuar en esta red y relacionarla con sus diferentes aspectos a los temas de las teorías de manipulación mediática.

Fernández (2014) enfocado en el nivel de interactividad determina que:

“la red social define al vínculo entre "actores", no solo por conectarnos en la página, es un concepto mucho más complejo que contar los miembros o las interacciones entre los usuarios” (p.162).

McQuail (2000) basándose en la teoría de usos y gratificaciones señala que:

“Facebook tiene una relación con la teoría de usos y gratificaciones y sus efectos en la sociedad. Es decir, estar conectados e interactuar nos permite liberarnos de los problemas y de ansiedad” (p.107).

Los conceptos y teorías relacionadas con esta variable dan una perspectiva de Facebook con su capacidad de nivel de influencia en la opinión del público en diferentes aspectos de su vida.

Pérez y Gardey (2009) basándose en el efecto de influencia manifiesta que:

“La influencia es la acción y efecto de “influir”, son los efectos que una cosa o persona ejerce sobre otra o la capacidad tomar control y modificar las percepciones de un público” (p.88).

Monge (2010) basándose en las relaciones sociales entre individuos menciona que:

“La influencia en las relaciones sociales afectan en tres diferentes perspectivas. La primera son las ideas en nuestra manera de pensar y en lo que creemos; otro aspecto son las actitudes que son las decisiones que tomamos en ciertas situaciones; por último, la conducta del ser humano, que es elementalmente lo que realizamos todos los días” (p.52).

Gutiérrez (2010) basándose en el cambio del internet con la tecnología determina que:

“Los Smartphones actualmente se han transformado en un medio para que los usuarios puedan enlazarse abiertamente con el mundo, por ejemplo, relacionarse por medio de diferentes páginas virtuales, circular por el internet, descargar, etc” (p.103).

### **1.3.2. Libertad de expresión**

Los conceptos y teorías relacionadas con esta variable dan una perspectiva más negativa ya que no solo refieren los diversos conceptos sobre la expresión en la sociedad sino las consecuencias al usarse con la variable dependiente generando graves problemas al momento de dar una opinión sin ningún límite moral.

Gismero (2010) en su teoría tipos de lingüística refiere que:

“La conducta social es un conjunto de actitudes verbales y no verbales individuales dependiendo la situación exacta en la que se encuentre para que el individuo exteriorice sus emociones, gustos, necesidades, opiniones y derechos” (p.79).

Goleman (2011), exponiendo el nivel emocional que forma nuestras actitudes resume que:

“Cuando pensamos en tomar una decisión y realizar la acción consecuente, los sentimientos invaden la lógica y en algunos casos valen más que la razón. Se ha valorizado demasiado el valor intelectual. pero en muchos casos la inteligencia no vale nada cuando dominan las emociones” (p.162).

Flores (2004) en su teoría los recursos de la comunicación para el habla y escucha activa menciona que:

“Es la habilidad en la que nos relacionamos de forma clara, precisa, coherente y convincente, expresándonos de manera acertada de las estrategias verbales y no verbales. Además de tener escucha activa, siendo considerado en sus ideas.” (p.90).

Gismero (2010) en su teoría “la actitud recomendada al interactuar con otro usuario” manifiesta que:

“En este tema está centrado en las acciones para finalizar vínculos que ya no quieres sostener, por ejemplo, con un negociante o quizás con amigos que solo conservaremos para interrumpir con la conversación de otro, o con personas que ya no deseas seguir viendo o manteniendo algún vínculo con el sujeto” (p.152).

Los conceptos y teorías relacionadas con esta variable dan una perspectiva de herramientas de expresión como uso de burla o maltrato verbal en la que diferentes usuarios usan esta red social en distintos niveles.

Fernández (2014) sobre la conducta en los comentarios señala que:

“Muchos de las opiniones comentadas en Facebook se usan para fomentar mensajes de odio e incitar el uso la practicas de delitos y bullying, estas publicaciones deberían estar penalizadas en el Código Penal” (p.22).

Garaigordobil (2011) argumentando el acoso en Facebook refiere que:

“Los mensajes que son dirigidos para ofender a algún individuo al azar, mediante correos electrónicos, en grupos de opinión o comunidades, diferentes mensajes ofensivos para el atacado desde su página de la víctima seleccionada, se sigue propagando con el paso del tiempo” (p.61).

Los conceptos y teorías relacionadas con esta variable dan una perspectiva de Herramientas de Expresión no solamente como método de maltrato verbal, también como una técnica muy distinta para acosar y espiar a diferentes personas con altas consecuencias.

Calle (2015) en su libro el acoso a nivel tecnológico y portátil refleja que:

“El acoso que se está viendo en los nuevos medios de comunicación y que va creciendo de manera ascendente, proporcionalmente está aumentando en conjunto con los avances tecnológicos, en los teléfonos móviles, computadoras, etc.” (p.194).

Los conceptos y teorías relacionadas con esta variable dan una perspectiva de Herramientas de Expresión implica los aspectos positivos y negativo que causo esta red social hacia los jóvenes con distintas consecuencias.

Urgilés (2015) en su teoría “bullying en la ciber sociedad” menciona que:

Las víctimas de esto problemas ciber sociales generan un descenso considerable en su autoestima; Además de otros efectos como problemas de ansiedad, depresión, frustración académica, estrés, dificultades psicológicas, inconvenientes en sus relaciones interpersonales y hasta intentos de suicidio. En otra percepción, los atacantes pierden sus valores, cometen vandalismo, son antisociales y usan drogas (p.42).

Los conceptos y teorías relacionadas con esta variable dan una perspectiva de Herramientas de Expresión con los cambios tecnológicos y sociales en el ambiente de educación en los estudiantes y docentes.

Aparici (2010) En el comercio libre y la tecnología afirma que:

“Las nuevas formas de relación con diferentes asociaciones, entre todas ellas, se da una definición principal al manejo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC).” (p.13).

#### **1.4. Formulación del Problema**

##### **1.4.1 Problema general**

¿Cuál es la relación entre el Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018?

##### **1.4.2 Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre el perfil del Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018?

¿Cuál es la relación entre los contenidos del Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018?

¿Cuál es la relación entre la comunidad del Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018?

#### **1.5. Justificación del estudio**

Esta tesis desea comprobar cómo se relaciona Facebook con la libertad de expresión a través de los comentarios y/o publicaciones al momento de interactuar o generar una imagen personal en un perfil de usuario, demostrando así que la mayoría de jóvenes transforma su verdadera personalidad en una figura virtual **para tener una aprobación o encajar** en un grupo social apoyándose en su libertad de expresión. Para poder relacionar los usos y gratificaciones que se desprende del libre pensamiento en el campo de las comunicaciones a través del uso de la red social de Facebook, se requiere realizar un análisis de este fenómeno social y así poder sugerir soluciones pertinentes que se producen en dicho estudio.

En el aspecto metodológico, para ejecutar correctamente este estudio, se creó un instrumento de medición para cada variable, respectivamente. Del mismo modo, se elaboró

una herramienta de evaluación en el que se procesara con el software de análisis IBM SPSS STATISTICS VISOR Y EXCEL.

La justificación práctica de esta investigación, es entender de qué manera los usuarios se expresan en Facebook para saber el nivel de influencia en los mismos, sobre todo en los jóvenes. La relevancia de esta investigación implica encontrar la conexión en la que podamos entender como el poder de compartir todo un conjunto de emociones subjetivas a través de Facebook en las diversas comunidades sociales, especialmente en las nuevas generaciones, han provocado los diversos cambios sociales de los últimos años y lo que pueda suceder a futuro en el campo de las comunicaciones.

La investigación pretende evidenciar la relación que tiene Facebook en la libertad de expresión, para ver los cambios que puedan generar en la mente de usuario al momento de crear, recibir información y contenido, desde las diversas actitudes mostradas en la interfaz gráfica de Facebook, generando cambios en los comportamientos, de esto se desprende el hecho de poder usar la libertad de expresión de manera negativa y los efectos que puedan surgir al momento de compartir alguna opinión dentro de grupos sociales específicos, que a su vez la conexión entre estos, causa el efecto viral.

## **1.6. Hipótesis general**

Existe relación significativa entre el Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

### **1.6.1. Hipótesis específicas**

Existe relación significativa entre el perfil del Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

Existe relación significativa entre los contenidos del Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

Existe relación significativa entre la comunidad del Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

## **1.7. Objetivo general**

Determinar la relación entre el Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

### **1.7.1. Objetivos específicos**

Determinar la relación entre el perfil del Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

Determinar la relación entre los contenidos del Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

Determinar la relación entre la comunidad del Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

#### 2.1.1. Enfoque de investigación

Es CUANTITATIVA: “En un trabajo cuantitativo se quiere exponer y pronosticar los fenómenos estudiados, buscando homogeneidad y conexiones causales entre elementos.” (p.8).

#### 2.1.2 Alcance de la Investigación

Es CORRELACIONAL “Este molde de estudio sirve para establecer en qué medida dos o más variables están conectadas entre sí. Se trata de explorar de qué forma los cambios de una variable afectan en los valores de otra variable.” (p.123).

#### 2.1.3. Diseño de investigación

Es NO EXPERIMENTAL “La investigación no experimental es el estudio en la que no se puede transformar las variables o establecer aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. De hecho, no hay condiciones o inducciones que requirieran los individuos para el estudio. Los sujetos son vigilados en su contexto natural, en su realidad” (p.116).

<b>ENFOQUE:</b>	CUANTITATIVO
<b>DISEÑO:</b>	NO EXPERIMENTAL
<b>NIVEL:</b>	CORRELACIONAL

## **2.2. Variables, Operacionalización**

### **Variable 1: Facebook**

Esta red social está diseñada para generar un espacio de interacción entre individuos virtuales, donde pueden intercambiar una comunicación dinámica y fluida, a su vez compartir contenido de una manera sencilla utilizando el internet.

Este sitio sirve para publicar información personal creando un perfil dentro de esta red social. En esta plataforma, el usuario puede publicar en su muro; textos, fotografías, videos o archivos digitales con el fin de que los individuos virtuales puedan acceder a esta información y expresar un comentario, me gusta y compartirlo con la finalidad de tener más interacciones y maximizar sus contactos.

### **Dimensiones de la Variable 1**

#### **Dimensión: Perfiles de Facebook**

El perfil Facebook es una cuenta personal. Donde te muestras tal cual, como quieres que te conozcan colocando información básica sobre ti. Este perfil te da la opción de añadir amigos, familiares, agregar fotos de portada, ver el registro de tu actividad en Facebook y publicar en tu biografía.

#### **Dimensión: Contenido de Facebook**

El contenido en Facebook son las ideas, mensajes, imágenes o enlaces que publican los usuarios para ser presentados de diversas maneras y formas, sean vistas y se compartan a todo su grupo social.

#### **Dimensión: Comunidad de Facebook**

Una comunidad es un conjunto de usuarios, que tiene muchas cosas en común como: idioma, territorio, preferencias, valores de cualquier tipo. Que buscan alcanzar un objetivo de interés para todo el grupo, que los lleva a compartir experiencias y a estrechar vínculos de integración.



## **Variable 2: Libertad de Expresión**

Es la acción, de poder manifestar nuestros pensamientos, opiniones libremente, esto es conocido como libertad de expresión. Es la facultad que tienen todas las personas de poder difundir nuestras ideas sin restricciones, excepto las que estén observadas en el orden jurídico.

### **Dimensiones de la Variable 2**

#### **Dimensión: Derecho**

Es un conjunto de normas, que reglamentan la conducta humana, regulan las acciones entre dos o más personas que poseen compromisos y derechos en forma recíproca, la cual acatamos para no tener problemas y vivir en una sociedad pacífica. Este es fundamental porque permite establecer los principios de una sociedad, con el fin de alcanzar el bien común, la seguridad y la justicia.

#### **Dimensión: Expresión**

Es la manifestación de nuestros pensamientos y sentimientos mediante el lenguaje oral, escrito o el uso de símbolos cognitivos, que nos permite comunicarnos con los demás, para poder mostrar algo evidente y poder trascender.

#### **Dimensión: Libertad**

Es el estado natural de todo ser viviente, esta no puede ser separada porque es una condición natural, ya que todos los individuos nacen libres y no pueden ni deben ser sometidos de ninguna manera, por ende, el sujeto tiene la libertad de tomar decisiones sobre su manera de actuar en su vida.

**Tabla 2.** Operacionalización de variable 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
FACEBOOK	Es una red social diseñada para dar un espacio en el que los usuarios pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet.	Medio para comenzar a publicar información a partir de su espacio personal o perfil dentro de la red social. En esta aplicación, el usuario puede subir en su muro (del inglés "Wall": el espacio de su perfil) textos, vídeos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital a fin de que las personas que él desea puedan verlos, compartir, comentar o expresar que les gusta.	PERFILES	AUTO PERCEPCIÓN
				PERCEPCIÓN PUBLICA
				RESULTADO DE PUBLICACIÓN
			CONTENIDO	TEXTO
				IMAGEN
				VIDEO
			COMUNIDAD	CONTACTOS
				AMIGOS
				CIBER ESPACIO

**Tabla 3.** Operacionalización de variable 2

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
LIBERTAD DE EXPRESION	Presume ser un derecho fundamental que los seres humanos tienen derecho de expresarse sin ser hostigados debido a lo que opinan. representa la posibilidad de realizar investigaciones, de acceder a la información y de transmitirla sin barreras.	La expresión nunca debe ser objeto de censura previa: en cambio, puede regularse a partir de la responsabilidad ulterior. esto supone que, con la libertad de expresión, no se puede impedir que una persona se exprese, pero sí se la puede penar por sus mensajes.	DERECHO	PUBLICAR
				COMENTAR
				REACIONAR
			EXPRESION	PENSAR
				ELECCION DE EXPRESION
			LIBERTAD	CONECTARTE
				INTERACTUAR
				NAVEGAR

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población:

Según el trabajo realizada en el Censo Universitario publicado en el Diario “El Comercio”, la población está constituida por 1240 jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos”.

### 2.3.2. Muestra:

La técnica del muestreo a utilizar es; probabilística – aleatorio simple

Para la evaluación de la muestra se empleó la fórmula respectiva, que se presenta a continuación:

$$N = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

Muestra (n)

Nivel de confiabilidad 95%

Población (N) 1240

Valor de distribución (Z) 1.96

Margen de error (d) 5%

Porcentaje de aceptación (P) 50%

Porcentaje de no aceptación (Q) 50%

$$N = \frac{(100)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(1240 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$N = 206$$

La muestra que fue extraída para nuestra investigación está conformada por 206 alumnos de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos”.

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

### **2.4.1. Técnica:**

La técnica que fue empleada para la recolectar los datos que se usaron para esta investigación es la encuesta, pues nos facilitó alcanzar resultados brindados mediante las preguntas preparadas por el investigador.

### **2.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos:**

El instrumento de evaluación para la recolección de datos es el CUESTIONARIO, y cuenta con 23 preguntas; 14 preguntas para la variable 1 y 9 para la variable 2.

Utilizaremos la Escala de Likert. Las alternativas serán 5 y se considera: ( ) NUNCA ( ) CASI NUNCA ( ) A VECES ( ) CASI SIEMPRE ( ) SIEMPRE.

### **2.4.3. Validez:**

La validez se determina como la categoría que un instrumento efectivamente mide la variable que pretende medir.

El instrumento que se utilizó para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, las cuales son:

- A. Mg. Raúl Oblitas Carreño
- B. Mg. Angela Zegarra
- C. Mg. Máximo Valverde Vásquez

Se ha comprobado la validez del instrumento de la siguiente manera:

- A. Validez de contenido: Juicio de expertos- contenido Aiken / Prueba Binomial
- B. Validez de Constructo: Cronbach (prueba piloto)
- C. Confiabilidad: Alfa de Cronbach (prueba piloto)

## PRUEBA BINOMIAL: PERTINENCIA – RELEVANCIA - CLARIDAD

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
juez1	Grupo 1	si	23	1,00	,50	,000
	Total		23	1,00		
juez2	Grupo 1	si	23	1,00	,50	,000
	Total		23	1,00		
juez3	Grupo 1	si	22	,96	,50	,000
	Grupo 2	no	1	,04		
	Total		23	1,00		

La prueba binomial de pertinencia, relevancia y claridad: logró una significancia de 0,000 el cual es mínimo al nivel de significancia de 0,05, por lo que se determina que el instrumento de medición es correcto.

### VALIDEZ DE CONSTRUCTO: CRONBACH

El estadístico de fiabilidad de las dimensiones de la variable 1 y variable 2 indica que la prueba es confiable porque dio un valor de -0,83; es decir el grado de fiabilidad de las dimensiones es muy baja.

### VALIDEZ DE CONFIABILIDAD: ALFA DE CRONBACH

El estadístico de fiabilidad de los ítems de la variable 1 y variable 2 indica que la prueba no es confiable porque dio un valor de -0,75; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems en general es muy baja.

#### **2.4.4. Confiabilidad:**

Según Bernal (2010) “La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de los resultados obtenidos por las mismas personas que participaron en dicho estudio” (p. 247).

<b>Coefficiente</b>	<b>Relación</b>
<b>0.00 a +/- 0.20</b>	<b>Muy Baja</b>
<b>-0.2 a 0.40</b>	<b>Baja o ligera</b>
<b>0.40 a 0.60</b>	<b>Moderada</b>
<b>0.60 a 0.80</b>	<b>Marcada</b>
<b>0.80 a 1.00</b>	<b>Muy Alta</b>

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 20, realizada a la muestra que corresponde a 30 estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

#### **2.5. Método de análisis de datos**

En nuestra investigación se usa una metodología de la norma ISO 690, así mismo, programas especializados como Excel, y el IBM SPSS. Además, las capacidades y competencias obtenidas conforme se iban progresando los ciclos de la carrera. A su vez con la supervisión de un asesor especializado en el rubro que nos orientará y brindará su competencia e instrucción para tener un proyecto impecable.

#### **2.6. Aspectos éticos**

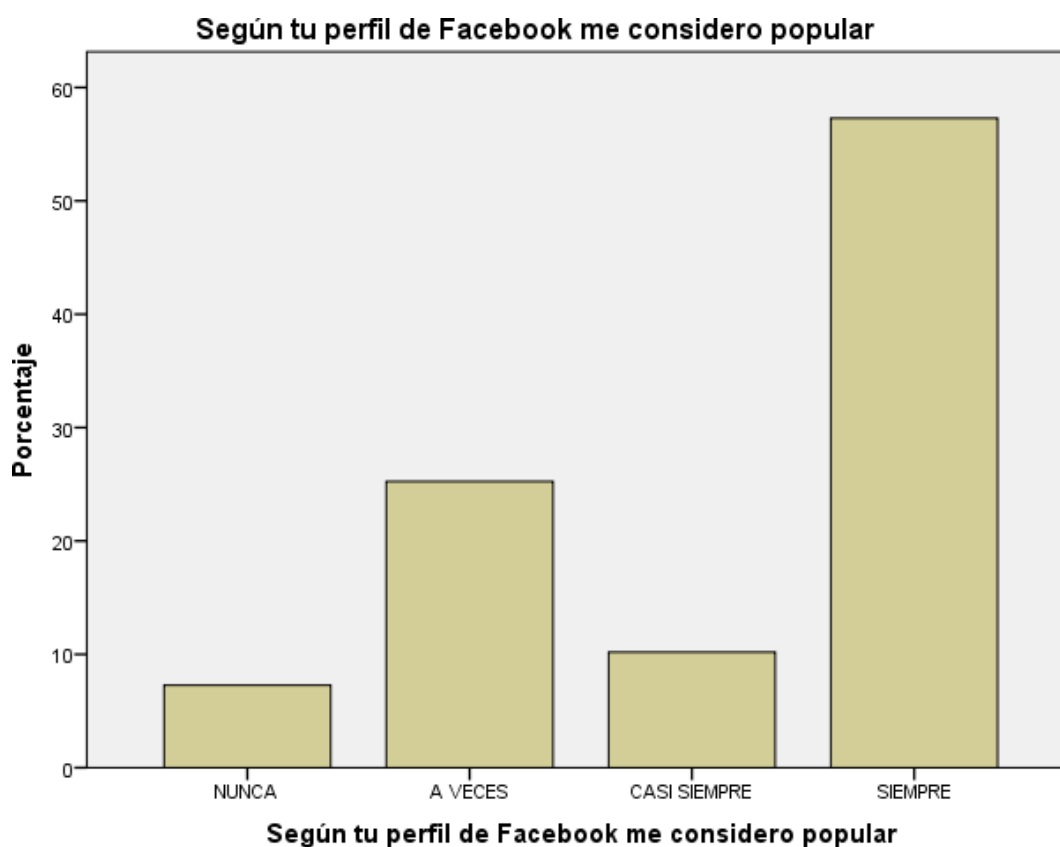
Adquirir información mediante una aplicación de instrumentos, para conseguir datos sobre el conocimiento de los estudiantes de comunicaciones que pertenecen a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, respecto a las acciones y al expresar sus opiniones en la red social Facebook en el distrito del Callao.

El presente trabajo investigativo de estilo APA, se hizo a través de métodos cuantitativos, ya que es una investigación explicativa para obtener un análisis de la información, en base de los instrumentos de recolección de datos.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Estadísticos descriptivos

Según tu perfil de Facebook me considero popular					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	NUNCA	15	7,3	7,3	7,3
	A VECES	52	25,2	25,2	32,5
	CASI SIEMPRE	21	10,2	10,2	42,7
	SIEMPRE	118	57,3	57,3	100,0
	Total	206	100,0	100,0	



En la primera pregunta de la Variable “X” los valores con más alcance son “A veces” y “Siempre”.

**Revisar gráficos descriptivos en anexos.**

### 3.2. Estadísticos inferenciales

#### 3.2.1. Confiabilidad: Prueba de Alfa de Cronbach

- **Variable X: Facebook**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	206	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	206	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach <sup>a</sup>	N de elementos
-,050	14

El estadístico de fiabilidad para la variable “X” indica que la prueba es no confiable porque dio un valor de  $-0,05$ ; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy baja.

- **Variable Y: Libertad de expresión**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,416	9

El estadístico de fiabilidad para la variable “Y” indica que la prueba es confiable porque dio un valor de  $0,416$ ; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera moderada.



- **Variable “X” y “Y”**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
→ Casos	Válido	206	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	206	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach <sup>a</sup>	N de elementos
-,085	23

El estadístico de fiabilidad para la variable “X” y “Y” indica que la prueba es no confiable porque dio un valor de  $-.085$ ; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy baja.

### 3.2.2. Prueba de Normalidad

Se utiliza para determinar si un conjunto de datos está bien modelado por una distribución normal y para calcular si existe una diferencia significativa entre una distribución de frecuencias observada y una distribución de frecuencias teóricas.

#### **Contrastación de hipótesis general:**

##### **Hipótesis Nula (H0):**

No existe relación significativa entre el Facebook y la libertad de expresión de los jóvenes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

##### **Hipótesis de Investigación (H1):**

Sí existe relación significativa entre el Facebook y la libertad de expresión de los jóvenes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		FACEBOOK	LIBERTADDE EXPRESIÓN
N		206	206
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	46,07	32,98
	Desviación estándar	3,220	1,934
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,108	,189
	Positivo	,080	,111
	Negativo	-,108	-,189
Estadístico de prueba		,108	,189
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

La Prueba de Normalidad Kolmogorov – Smirnov muestran que las variables en estudio tienen una distribución menor a 0.05 que es el nivel de significancia, es decir “0.000 <0.05”, por lo tanto, el presente estudio tiene una distribución normal.

**Correlaciones**

		FACEBOOK	LIBERTADDE EXPRESIÓN
FACEBOOK	Correlación de Pearson	1	-,101
	Sig. (bilateral)		,149
	N	206	206
LIBERTADDEEXPRESIÓN	Correlación de Pearson	-,101	1
	Sig. (bilateral)	,149	
	N	206	206

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,101 <sup>a</sup>	,010	,005	3,211

a. Predictores: (Constante), LIBERTADDEEXPRESIÓN

**Interpretación:**

Según los resultados obtenidos, existe una correlación de -0,10 lo cual indica que hay una correlación negativa muy débil. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula, indicando que no existe relación significativa entre el Facebook y la libertad de expresión de los jóvenes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

- **Dimensión 1 de la Variable “X” y Variable “Y”**

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		PERFIL	LIBERTADDE EXPRESIÓN
N		206	206
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	17,42	32,98
	Desviación estándar	2,570	1,934
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,105	,189
	Positivo	,094	,111
	Negativo	-,105	-,189
Estadístico de prueba		,105	,189
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La

Prueba de Normalidad Kolmogorov – Smirnov muestran que las variables en estudio tienen una distribución menor a 0.05 que es el nivel de significancia, es decir “0.000 <0.05”, por lo tanto, el presente estudio tiene una distribución normal.

- **Dimensión 2 de la Variable “X” y Variable “Y”**

La Prueba de Normalidad Kolmogorov – Smirnov muestran que las variables en estudio tienen una distribución menor a 0.05 que es el nivel de significancia, es decir “0.000 <0.05”, por lo tanto, el presente estudio tiene una distribución normal.

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		CONTENIDO	LIBERTADDE EXPRESIÓN
N		206	206
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	14,53	32,98
	Desviación estándar	1,430	1,934
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,160	,189
	Positivo	,160	,111
	Negativo	-,113	-,189
Estadístico de prueba		,160	,189
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

- **Dimensión 3 de la Variable “X” y Variable “Y”**

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		COMUNIDAD	LIBERTADDE EXPRESIÓN
N		206	206
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	14,12	32,98
	Desviación estándar	1,477	1,934
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,202	,189
	Positivo	,153	,111
	Negativo	-,202	-,189
Estadístico de prueba		,202	,189
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La Prueba de Normalidad Kolmogorov – Smirnov muestran que las variables en estudio tienen una distribución menor a 0.05 que es el nivel de significancia, es decir “0.000 <0.05”, por lo tanto, el presente estudio tiene una distribución normal.

### 3.2.3. Contrastación y correlación de hipótesis

En esta instancia se desarrollará la contrastación y correlación de hipótesis para determinar si existe relación entre ambas variables.

COEFICIENTE	RELACIÓN
-0.91 a -1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a-0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50 =	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.26 a +0.50 =	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+0.91a +1.00 =	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al, (2010). p.132

### A) Hipótesis General:

#### Hipótesis Nula (H0):

No existe relación significativa entre el Facebook y la libertad de expresión de los jóvenes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

#### Hipótesis de Investigación (H1):

Sí existe relación significativa entre el Facebook y la libertad de expresión de los jóvenes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

**Correlaciones**

		FACEBOOK	LIBERTADDEEXPRESIÓN
FACEBOOK	Correlación de Pearson	1	-,101
	Sig. (bilateral)		,149
	N	206	206
LIBERTADDEEXPRESIÓN	Correlación de Pearson	-,101	1
	Sig. (bilateral)	,149	
	N	206	206

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,101 <sup>a</sup>	,010	,005	3,211

a. Predictores: (Constante), LIBERTADDEEXPRESIÓN

#### Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula indicando que no existe relación significativa entre el Facebook y la libertad de expresión de los jóvenes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018. Esto ocurre debido a que entre ambas variables existió una correlación de -0,10 lo cual indica una correlación negativa muy débil.

## B) Hipótesis específica 1:

### Hipótesis Nula (H0):

No existe relación significativa entre el perfil del Facebook y la libertad de expresión de los jóvenes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

### Hipótesis de Investigación (H1):

Sí existe relación significativa entre el perfil del Facebook y la libertad de expresión de los jóvenes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

Correlaciones

		PERFIL	LIBERTADDE EXPRESIÓN
PERFIL	Correlación de Pearson	1	-,029
	Sig. (bilateral)		,675
	N	206	206
LIBERTADDEEXPRESIÓN	Correlación de Pearson	-,029	1
	Sig. (bilateral)	,675	
	N	206	206

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,029 <sup>a</sup>	,001	-,004	2,575

a. Predictores: (Constante), LIBERTADDEEXPRESIÓN

### Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula indicando que no existe relación significativa entre el perfil del Facebook y la libertad de expresión de los jóvenes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018. Esto ocurre debido a que entre ambas variables existió una correlación de -0.29 lo cual indica una correlación negativa muy débil.

### C) Hipótesis específica 2:

#### Hipótesis Nula (H0):

No existe relación significativa entre los contenidos del Facebook y la libertad de expresión de los jóvenes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

#### Hipótesis de Investigación (H1):

Sí existe relación significativa entre los contenidos del Facebook y la libertad de expresión de los jóvenes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

Correlaciones

		CONTENIDO	LIBERTADDE EXPRESIÓN
CONTENIDO	Correlación de Pearson	1	-,068
	Sig. (bilateral)		,334
	N	206	206
LIBERTADDEEXPRESIÓN	Correlación de Pearson	-,068	1
	Sig. (bilateral)	,334	
	N	206	206

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,068 <sup>a</sup>	,005	,000	1,430

a. Predictores: (Constante), LIBERTADDEEXPRESIÓN

#### Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula indicando que no existe relación significativa entre los contenidos del Facebook y la libertad de expresión de los jóvenes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018. Esto ocurre debido a que entre ambas variables existió una correlación de -0,05 lo cual indica una correlación negativa muy débil.

### D) Hipótesis específica 3:

#### Hipótesis Nula (H0):

No existe relación significativa entre la comunidad del Facebook y la libertad de expresión de los jóvenes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

#### Hipótesis de Investigación (H1):

Sí existe relación significativa entre la comunidad del Facebook y la libertad de expresión de los jóvenes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

		COMUNIDAD	LIBERTADDE EXPRESIÓN
COMUNIDAD	Correlación de Pearson	1	-,103
	Sig. (bilateral)		,140
	N	206	206
LIBERTADDEEXPRESIÓN	Correlación de Pearson	-,103	1
	Sig. (bilateral)	,140	
	N	206	206

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,103 <sup>a</sup>	,011	,006	1,473

a. Predictores: (Constante), LIBERTADDEEXPRESIÓN

#### Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula indicando que no existe relación significativa entre la comunidad del Facebook y la libertad de expresión de los jóvenes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018. Esto ocurre debido a que entre ambas variables existió una correlación de -0,11 lo cual indica una correlación negativa muy débil.



#### **IV. DISCUSIÓN**

Esta investigación tuvo la finalidad de hallar la relación que existe con Facebook y la libertad de expresión en jóvenes estudiantes de comunicaciones de la universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Según los resultados conseguidos por las encuestas ejecutadas a los estudiantes de dicha casa de estudios, puede notarse una perspectiva variada. La hipótesis general manifestó una correlación de 0.10, lo cual se acepta la hipótesis nula. Esto significa que no existe relación significativa entre el Facebook y la libertad de expresión.

Sin embargo, debemos destacar lo indicado por Avellaneda (2014), que concluye que el impacto positivo de la red social Facebook en la reputación online de la universidad Antenor Orrego, se debe a la construcción social perfeccionada que tiene la finalidad de lograr una opinión y una valoración de los usuarios, que accedan a esta plataforma.

En base a este antecedente podemos concordar que Facebook, favorece en forma positiva, en las diversas percepciones que forman su manera de pensar, su intención de transmitir una idea o mensaje y los efectos que quiere lograr, para obtener un favor positivo en los usuarios.

Para entender el resultado a una mayor profundidad debemos entender las palabras de Corrales (2017) que concluyó que el uso del chat de Facebook Messenger afecta de manera significativa en la comunicación interpersonal presencial de los jóvenes.

En resumen, podemos decir que, Facebook influye en la forma de comunicación que tienen los jóvenes con sus pares, esto se nota en la manera de pensar y actuar, cuando se interrelacionan de manera presencial, adoptando posturas diferentes, utilizando lenguajes coloquiales más cibernéticos.

En cuanto a los resultados obtenidos en la dimensión “los perfiles de Facebook” y la variable “libertad de expresión” nos lleva a seguir con la discusión, de esta manera ver si estamos de acuerdo o en desacuerdo y poder entender mejor los resultados finales.

Según los efectos de las encuestas realizadas a los alumnos de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, puede notarse un panorama variado.

La hipótesis general manifestó una correlación de 0.29, lo cual se acepta la hipótesis nula. Esto significa que no existe relación significativa entre los perfiles de Facebook y la libertad de expresión.

Además, debemos entender a Rojas (2016) concluyó que, a través de su página oficial de Facebook, el candidato Pedro Pablo Kuczynski logró una publicidad avasalladora que manifestó que su táctica de comunicaciones contenía la elevación de una marca que se enfrentaba los políticos que utilizaban medios habituales.

Esto quiere decir que con la imagen que obtuvo en Facebook el ex presidente Pedro Pablo Kuczynski, mejoró enormemente su popularidad de lo que podría lograr con los medios tradicionales, para poder estar más cerca del público objetivo que quería convencer y obtener los resultados deseados.

Este método de uso de perfiles también puede usarse de manera publicitaria como lo percibe Rivera (2016) que nos ayuda a comprender que realizar publicidad por Facebook, con una segmentación adecuada se logrará que el dinero invertido sea bien utilizado por la plataforma para llegar al público objetivo, con el fin de generar interacción y finalmente convertirlos en posibles consumidores de un determinado producto o servicio.

Siguiendo con la discusión de los resultados obtenidos en la dimensión “los contenidos de Facebook” y la variable “libertad de expresión” y comprender como se relacionan estas dos variables, desarrollaremos un análisis de nuestros resultados con los antecedentes de otras investigaciones.

Según los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, puede notarse un panorama variado. La hipótesis general manifestó una correlación de 0.05, lo cual se acepta la hipótesis nula. Esto significa que no existe relación significativa entre los contenidos de Facebook y la libertad de expresión.

Sin embargo, pese a mis resultados, concuerdo con Fernández (2015), que concluye que el uso de los emojis sirven para emitir información en los mensajes, a pesar de los problemas al momento de descifrar el significado de los símbolos.

Teniendo en cuenta que los emoticones son parte del contenido que se usa en

Facebook para poder transmitir ideas y emociones, estos iconos no garantizan en muchos casos, la interpretación exacta del mensaje, pero son usados para tal fin.

Pero también Gaitán (2013,) que busca una relación con la teoría de usos y gratificaciones en los nativos y migrantes digitales, afirma que existe fluidez, inmediatez, y sociabilidad al momento de usar los emoticones entre muchos usuarios.

En este sentido nos enfocamos en la relación que tiene la teoría “de usos y gratificaciones” con el uso de los emojis, ya que son usados para tener un efecto positivo sobre un estado en una conversación.

Los resultados obtenidos de la dimensión “la comunidad de Facebook” y la variable “libertad de expresión” y poder entender los resultados finales, concluir si estamos de acuerdo o en desacuerdo:

Según las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, puede notarse un panorama variado. La hipótesis general manifestó una correlación de 0.11, lo cual se acepta la hipótesis nula. Esto significa que no existe relación significativa entre la comunidad de Facebook y la libertad de expresión.

Sin embargo, Hernández (2013) afirma que los docentes utilizan Facebook para mejorar la comunicación con los estudiantes, asimismo, los profesores aseguran que esta red social es una herramienta dinámica donde se imparte información.

De este modo los profesores nos solo comparten información académica, sino también comparte ideas y pensamientos además de crear vínculos y opiniones con el paso del tiempo creando una comunidad en la que se unen estudiantes y maestros por igual.

Se utiliza Facebook como una plataforma donde se comparte conocimientos y recursos, con los grupos y comunidades que se van formando en la red, con el fin de obtener información inmediata la cual, beneficie a los estudiantes académicamente.

Esto lo confirma Vilca (2015), concluye que el hacer, un buen uso de las redes sociales va a permitir mejorar el aprendizaje de los estudiantes, además permite el trabajo colaborativo de los educandos y el monitoreo y acompañamiento de los profesores, el cual se verá reflejado en los logros académicos.

#### **IV. CONCLUSIONES**

1. Se determinó en esta tesis que no existe una relación entre el Facebook y la libertad de expresión en base a la encuesta que se hizo a los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

2. Se precisó en esta, que no existe una relación entre los perfiles del Facebook y la libertad de expresión en base a la encuesta que se hizo a los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018. Lo que significa que la manera en la que otros usuarios miran en su perfil no necesariamente afecta la apariencia y comportamiento en su vida diaria.

3. Se concluyó en esta tesis que no existe una relación entre el contenido del Facebook y la libertad de expresión en base a la encuesta que se hizo a los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018. Lo que significa que los contenidos, no influyen en lo que uno crea, tampoco afecta en la manera de expresarse en el día a día.

4. Se determinó en esta tesis que no existe una relación entre la comunidad del Facebook y la libertad de expresión en base a la encuesta que se hizo a los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018. Lo que significa que los grupos de opinión creados por comunidades en diversos tópicos no afectan de manera positiva o negativa la opinión de los usuarios en el diario vivir.

## VI. RECOMENDACIONES

Este estudio tuvo como propósito demostrar la relación que existe entre Facebook y la libertad de expresión, aunque los resultados hayan demostrado que realmente no existe una relación como tal, se puede entender mediante los antecedentes, que de manera leve influyen en los pensamientos y en su vida diaria.

1. Se sugiere en futuras investigaciones buscar una forma más versátil para hacer encuestas en línea, ya que, en esta red social, los usuarios tienden a expresar más sus ideas si ningún tipo de filtro, de este modo tendríamos resultados de mayor fiabilidad, el cual hubiera permitido resultados positivos en nuestra investigación.
2. Se propone a los jóvenes estudiantes, que, si siente que Facebook tiene demasiada influencia en la toma de decisiones en su vida diaria, limitar la cantidad de horas que le dedican a esta plataforma para evitar problemas de adicción y enfocarse más en los estudios y otras actividades que contribuyan a su desarrollo personal.
3. Se recomienda a los jóvenes respetar las opiniones, emociones y reacciones de otras personas, cuando realizan sus comentarios, publican contenidos, hacen uso de la opción “Me gusta” y “Compartir” para evitar malos entendidos, transgresiones y un ambiente toxico, dentro de una comunidad virtual en la red social mencionada.
4. Se propone a las personas, especialmente a los jóvenes, de toda comunidad virtual que, antes de publicar un determinado contenido, hacer una investigación minuciosa con el propósito de verificar su validez, luego tomar la decisión de mostrarlo o no en sus muros, ya que esta puede ser falsa o negativa y pueda dañar susceptibilidades.

## VII. REFERENCIAS

- Aparici. (2010). *Otras formas de socialización: tendencias y prácticas*. Recuperado de Revista Internacional de Aprendizaje y Cibersociedad: <http://ptdocz.com/doc/283646/volumen-18--n%C3%BAmero-2--2014---e>
- Avellaneda, Y. (2014). *Impacto de la red social facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013*. (Tesis de Licenciatura) Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/352>
- Becerra, L., Cavero, I., Cueva, L., De La Cruz, C., Valdiviezo, D., & Vásquez, R. (2010). *Análisis del funcionamiento de las redes sociales análisis del funcionamiento de las redes sociales personales a la imagen y a la intimidad como a la institución de la responsabilidad civil*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Recuperado de [http://www.derecho.usmp.edu.pe/postgrado/doctorado/trabajo\\_de\\_investigacion/2010/REDES\\_SOCIALES.pdf](http://www.derecho.usmp.edu.pe/postgrado/doctorado/trabajo_de_investigacion/2010/REDES_SOCIALES.pdf)
- Boyd , D., & Ellison , N. (17 de diciembre de 2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Recuperado de Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cuadrado, I., Martín-Mora, G., & Fernández, I. (2015). La expresión de las emociones en la Comunicación Virtual: El Ciberhabla. *ICONO 14*, 180-203. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4997133.pdf>
- Espinoza , P. (2017). *Uso de Facebook y su influencia en los hábitos de estudio de los alumnos de secundaria del Colegio Isaac Newton*. (Tesis de Licenciatura) Chimbote: Universidad César Vallejo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12178/espinoza\\_ap.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12178/espinoza_ap.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández, A. (2014). *Interactividad y redes sociales*. Madrid: Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.
- Flores, E. (2010). *Orientaciones para el trabajo pedagógico. Lenguaje – Comunicación* (Cuarta Edición ed.). Lima: Ministerio de Educación. Recuperado de

<http://www2.minedu.gob.pe/minedu/03-bibliografia-para-ebr/6-otpcomunicacion2010.pdf>

Freire, J., & Gutiérrez, A. (01 de septiembre de 2010). "32 Tendencias de cambio. Recuperado de Antoni Gutierrez-Rubi: [http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/09/32Tendencias\\_de\\_cambio.pdf](http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/09/32Tendencias_de_cambio.pdf)

Fumero, A. (agosto de 2010). Tecnologías "Sociales" en una Sociedad Tecnológica. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/09-M73Fumero.pdf>

Fumero, A., & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Orange. Recuperado de [https://issuu.com/angelalvarado/docs/web\\_2\\_fumero\\_y\\_roca\\_](https://issuu.com/angelalvarado/docs/web_2_fumero_y_roca_)

Gaitán, C. (2013). *FACEBOOK: Usos y gratificaciones entre los adultos emergentes, nativos y migrantes digitales de la ciudad de Guayaquil: Gratificaciones obtenidas del uso de las Fan Pages. Comparaciones entre nativos y migrantes digitales*. Guayaquil: Repositorio de la Universidad Casa Grande.

Garaigordobil, M. (2011). *Bullying y cyberbullying: programas y estrategias de prevención e intervención*. Madrid: Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos.

Gismeros, E. (2010). *Manual de la Escala de Habilidades Sociales*. Madrid: TEA Ediciones S.A.

Goleman, D. (2011). *La inteligencia Emocional*. Argentina: Última Edición.

Hernández, R., & Fernández, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw Hill.

Honores, J. (2016). *Libertad de expresión en internet: Informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales*. (Tesis de Licenciatura) Lima: Universidad Jaime Bausate y Meza. Recuperado de [http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/23/Ivan\\_Honores\\_Tesis\\_bachiller\\_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/23/Ivan_Honores_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós Iberica.

Mejía, V. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón yaguachi*. (Tesis de Licenciatura) Guayaquil:

Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>

- Monge, S. (20 de abril de 2010). *Influencia, persuasión y actitudes*. Recuperado de Neuromarca: <http://neuromarca.com/blog/influencia-persuasion-actitudes/>
- Pérez , J., & Gardey, A. (2009). *Definición de influencia*. Recuperado de Definición.de: <https://definicion.de/influencia/>
- Requena, F. (s.f.). EL CONCEPTO DE RED SOCIAL. *Reis*, 137-152. Recuperado de [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_048\\_08.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf)
- Rico, M. (15 de septiembre de 2012). El impacto de Internet y las redes sociales. *FRONESIS*, 331-347. Recuperado de <http://www.corteidh.or.cr/tablas/r32923.pdf>
- Rojas, C. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas*. (Tesis de Licenciatura) Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6823/ROJAS\\_SUAREZ\\_CRISTHIAN\\_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6823/ROJAS_SUAREZ_CRISTHIAN_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tafur, L. (2017). *“El uso del chat de Facebook Messenger y su efecto sobre la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”*. (Tesis de Licenciatura) Callao: Universidad César Vallejo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2101/Tafur\\_PLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2101/Tafur_PLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tapia , J. (15 de noviembre de 2015). Facebook: 61% de niños y adolescentes usan esta red social pero sin responsabilidad. Recuperado de <https://diariocorreio.pe/edicion/arequipa/facebook-61-de-ninos-y-adolescentes-usan-esta-red-social-pero-sin-responsabilidad-632995/>
- Universidad de San Martín de Porres. (2008). *Las Redes Sociales*. Lima: Boletín de la Unidad de Virtualización Académica . Recuperado de <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>



- Vanivetti, H. (08 de septiembre de 2013). Las redes sociales y sus riesgos. *Diario Democracia*. Recuperado de <https://www.diariodemocracia.com/opinion/64952-redes-sociales-riesgos/>
- Verona, G. (2017). *La relación entre el uso de la red social Facebook y el Ciberlenguaje, en los padres de los alumnos del quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Estrella de Belén De San Martín de Porres*. (Tesis de Licenciatura) Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2222/Verona\\_CGB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2222/Verona_CGB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zuckerberg, M. (21 de agosto de 2013). *Company Info | Facebook Newsroom*. Recuperado de Technology Leaders Launch Partnership to Make Internet Access Available to All: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

**ANEXOS:**

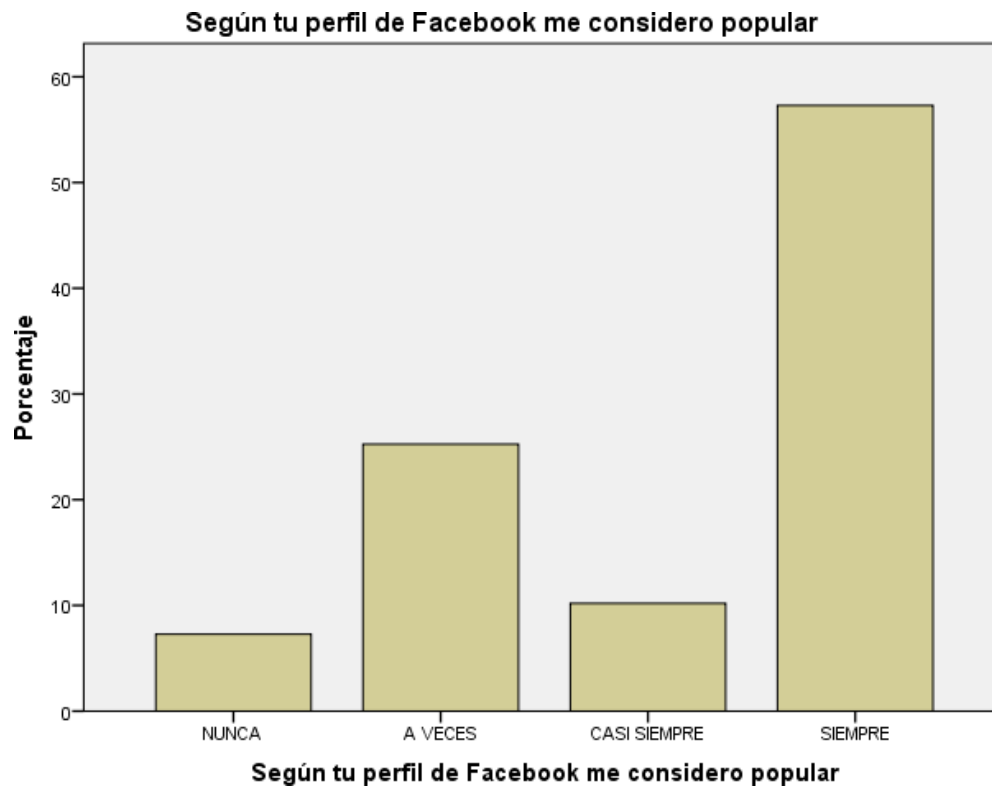


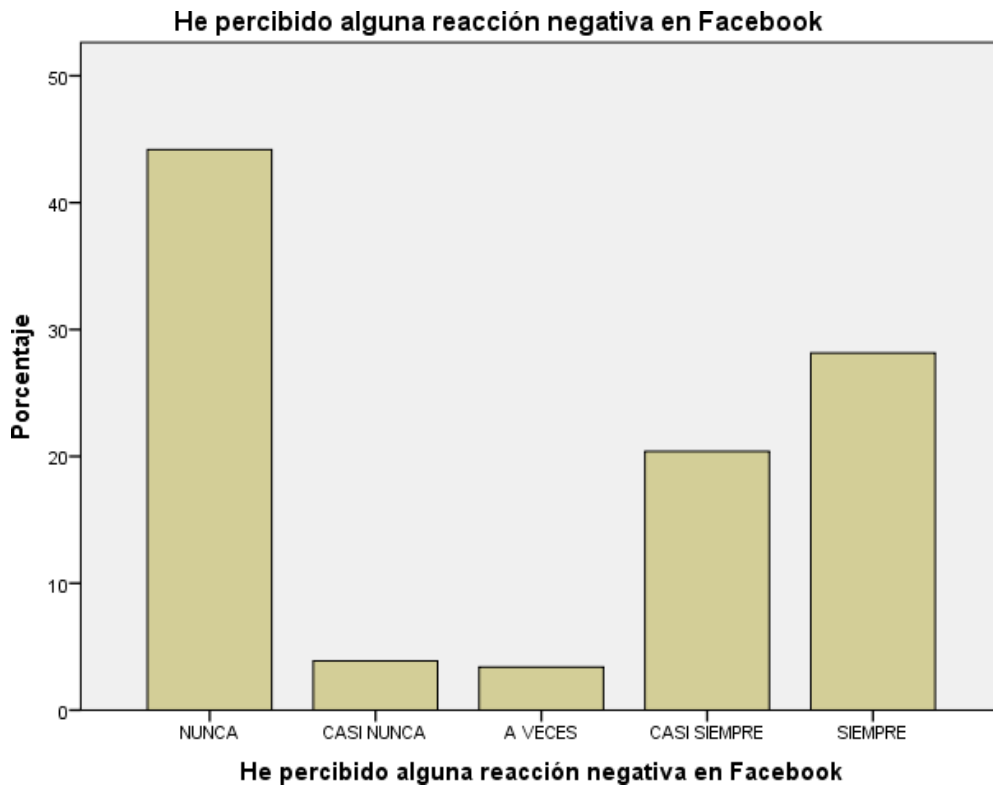
**CUESTIONARIO**

Su tarea consiste en marcar con una “X” el número que, según su opinión, expresa con mayor exactitud LO QUE USTED PIENSA de cada afirmación:

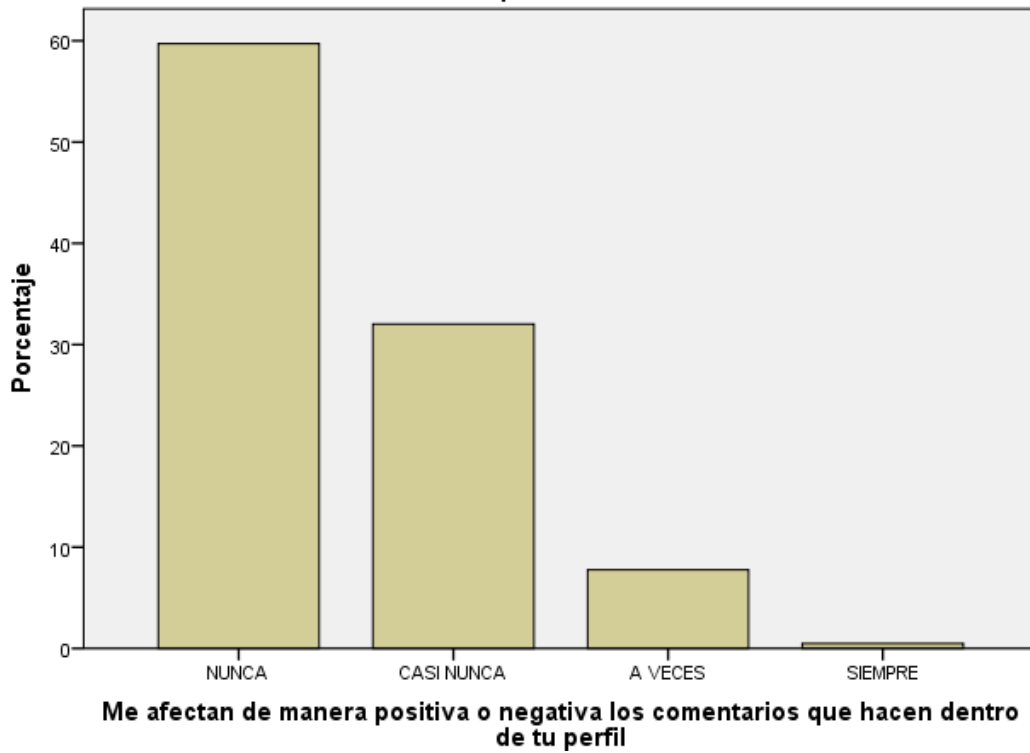
ÍTEMS	N	CN	AV	CS	S
Según tu perfil de Facebook me considero popular					
Creo que mis amigos me consideran popular					
Considero que tus amigos de Facebook son populares					
He percibido alguna reacción negativa en Facebook					
Me afectan de manera positiva o negativa los comentarios que hacen dentro de tu perfil					
Mis comentarios afectan de manera positiva o negativa a tus contactos y otros					
Suelo comentar por mucho tiempo en Facebook					
Me tomo fotos solo para publicar en Facebook					
Busco imágenes especialmente para publicar en Facebook					
Busco vídeos solo para publica en Facebook					
Hablo en la Vida real con todos los contactos de mi Facebook					
Estoy de acuerdo con todos los comentarios de mis amigos en Facebook					
Interactúas con todos tus contactos y o grupos dentro de Facebook					
He dado me gusta a publicaciones negativas en Facebook					
He denunciado publicaciones inadecuadas en Facebook					
Comento sin afán de molestar a otro usuario					
Me gusta todo lo que veo en tu muro					
Suelo tener alguna reacción a las publicaciones en Facebook					
Estoy de acuerdo con mayoría de tus publicaciones que aparecen en mi Facebook					
Digo todo lo que pienso en tus publicaciones de Facebook en la vida real					
Me he conectado emocionalmente con algún amigo en Facebook					
Doy comentarios en grupos de opinión de Facebook					
Paso más tiempo en Facebook que en la vida real					

## Gráficos descriptivos:

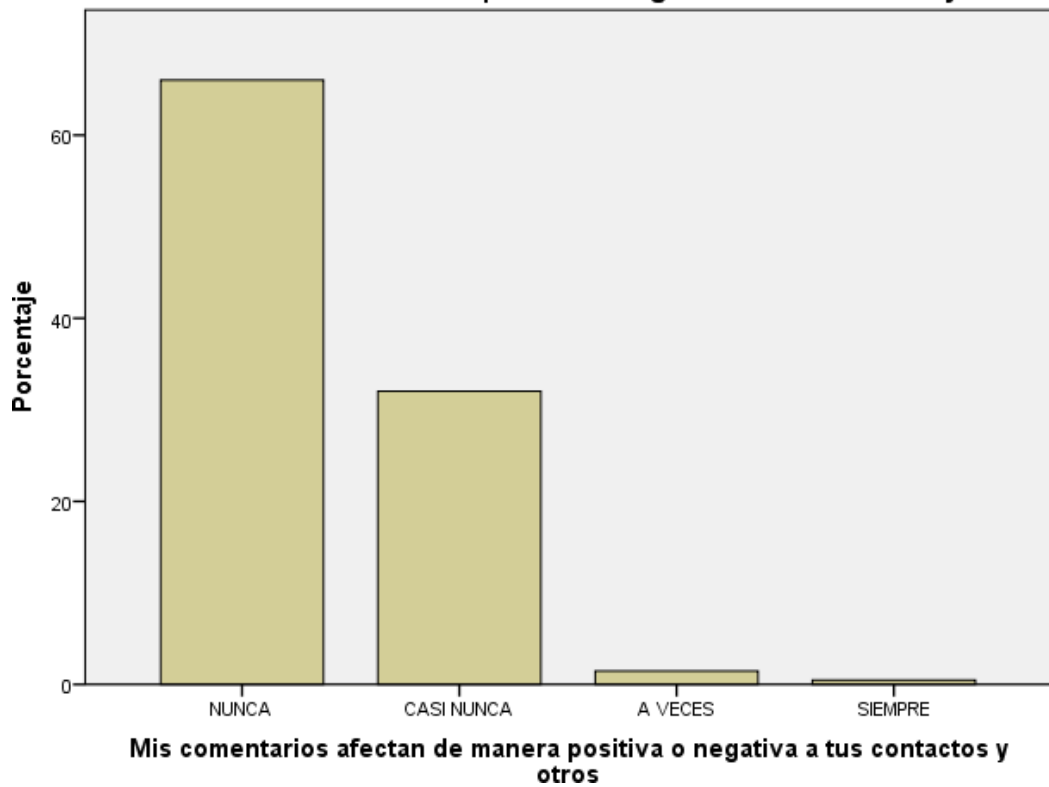




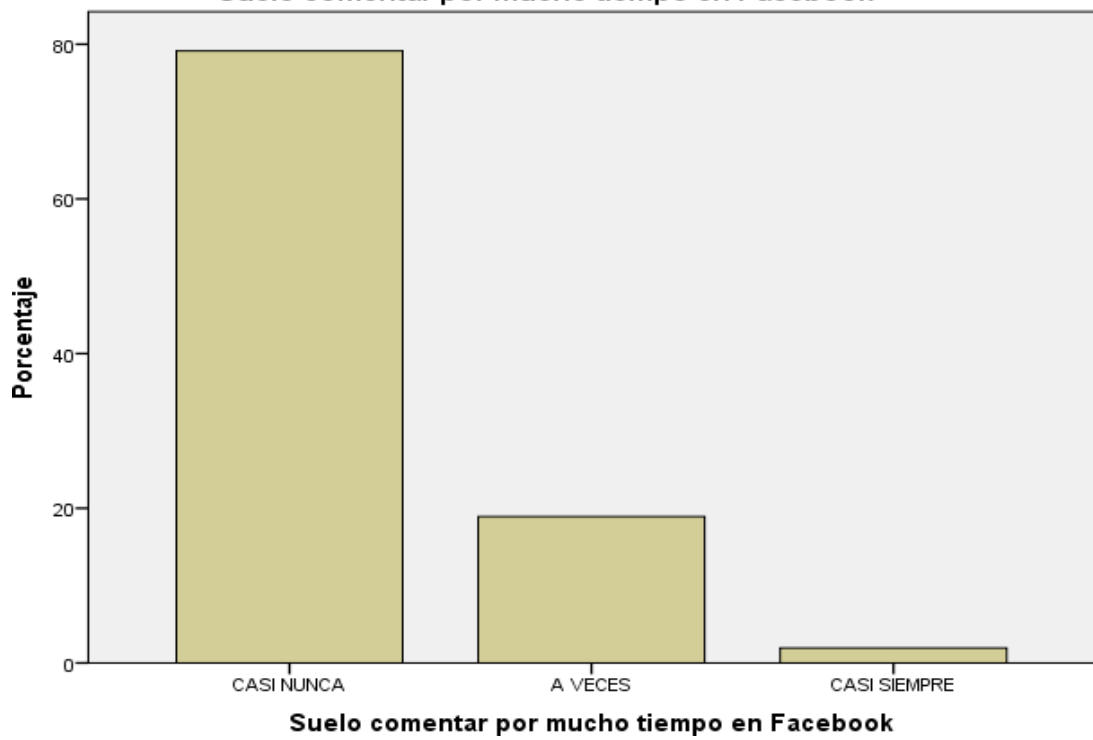
**Me afectan de manera positiva o negativa los comentarios que hacen dentro de tu perfil**



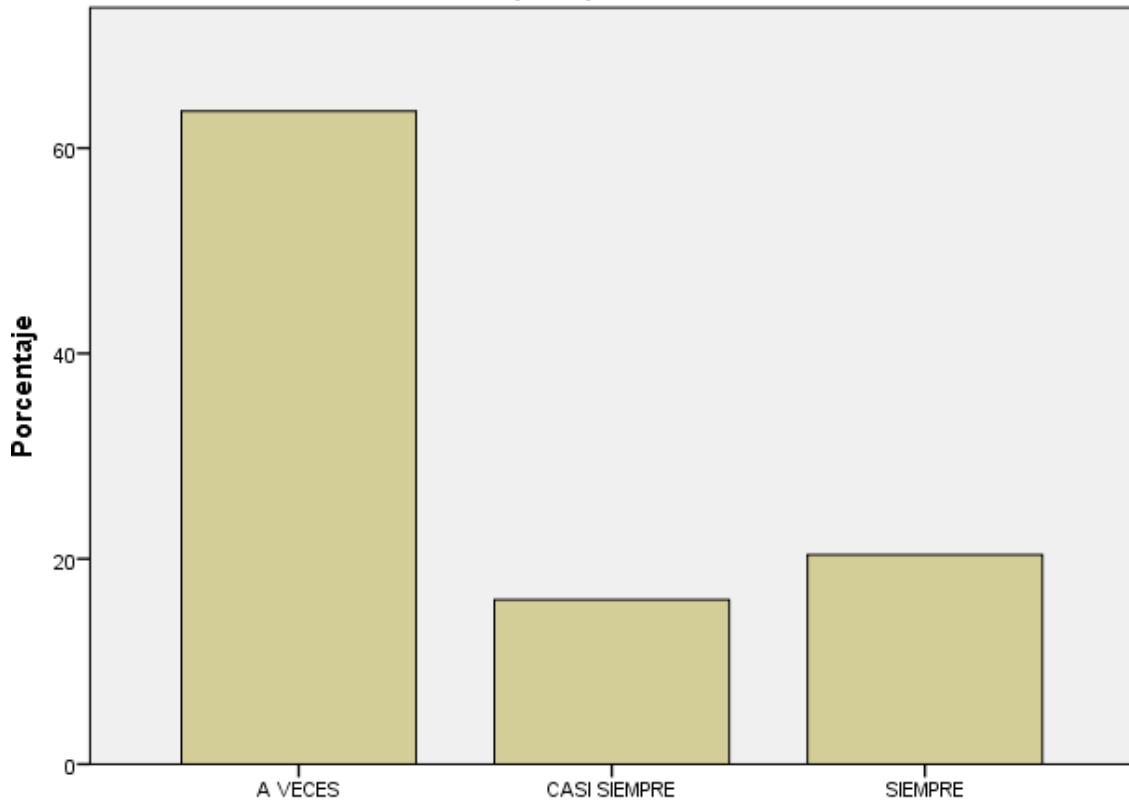
**Mis comentarios afectan de manera positiva o negativa a tus contactos y otros**



**Suelo comentar por mucho tiempo en Facebook**

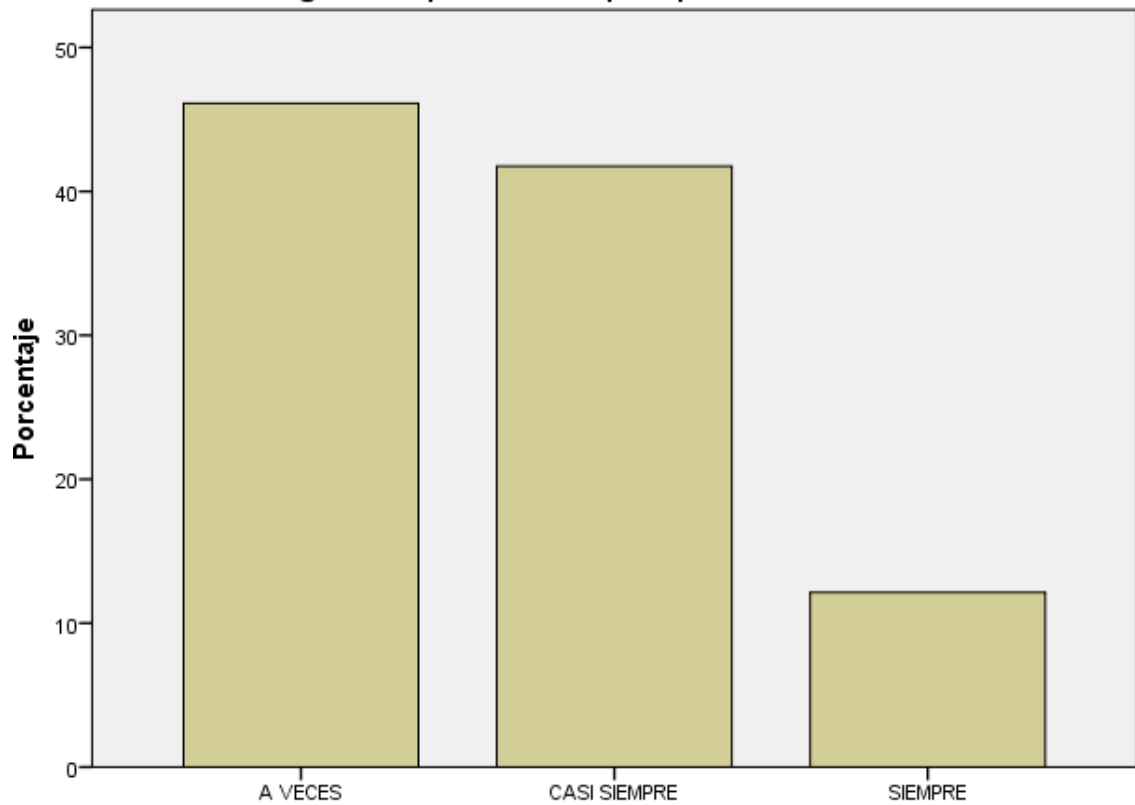


**Me tomo fotos solo para publicar en Facebook**



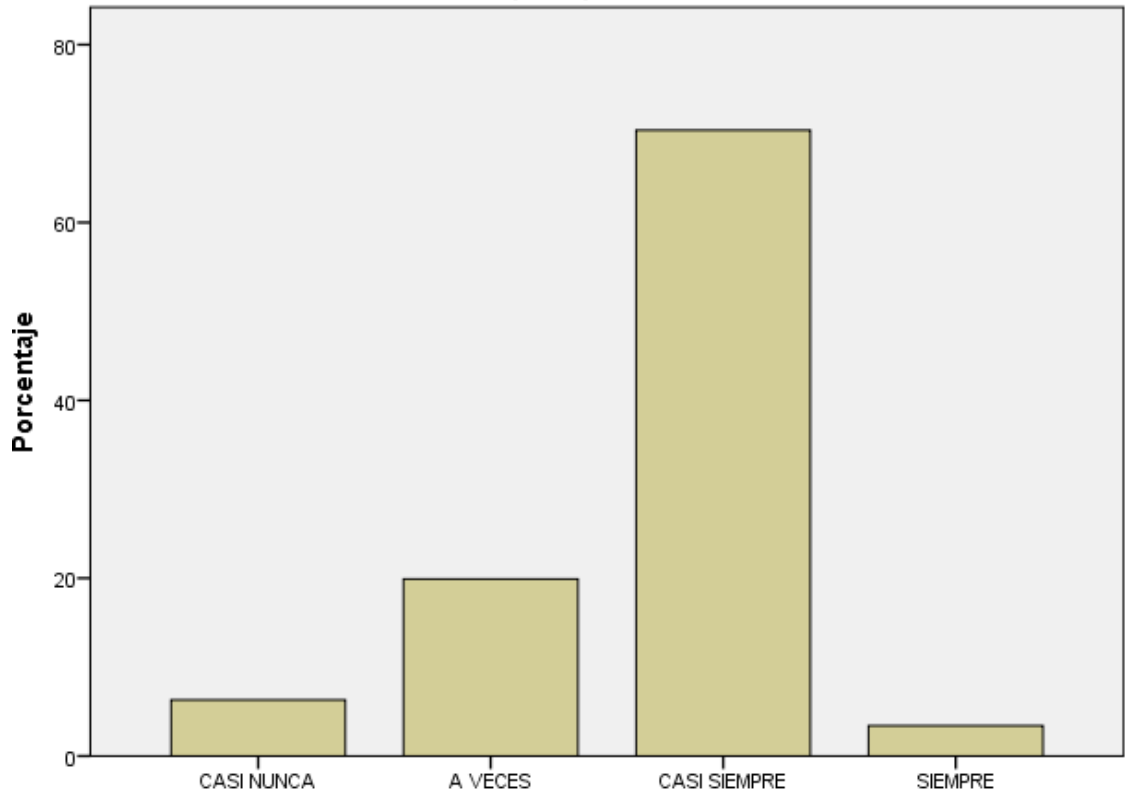
**Me tomo fotos solo para publicar en Facebook**

**Busco imágenes especialmente para publicar en Facebook**



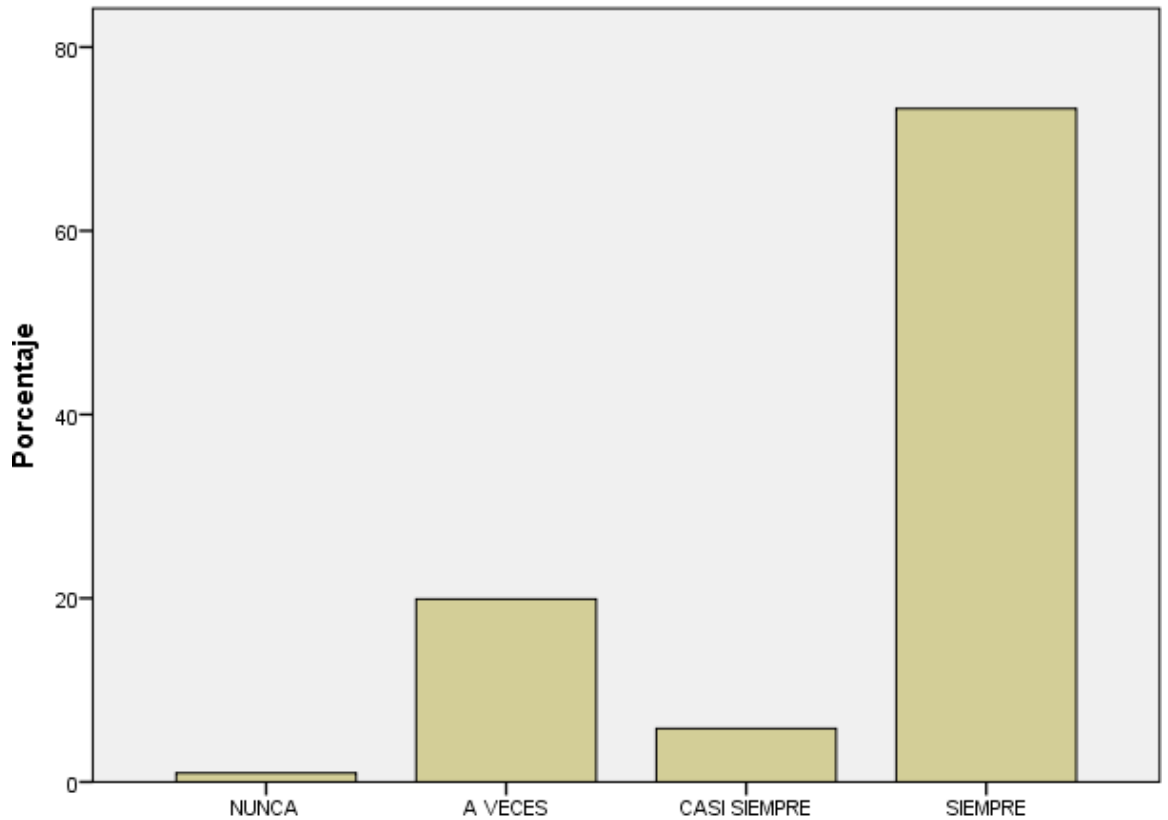
**Busco imágenes especialmente para publicar en Facebook**

**Busco videos solo para publica en Facebook**



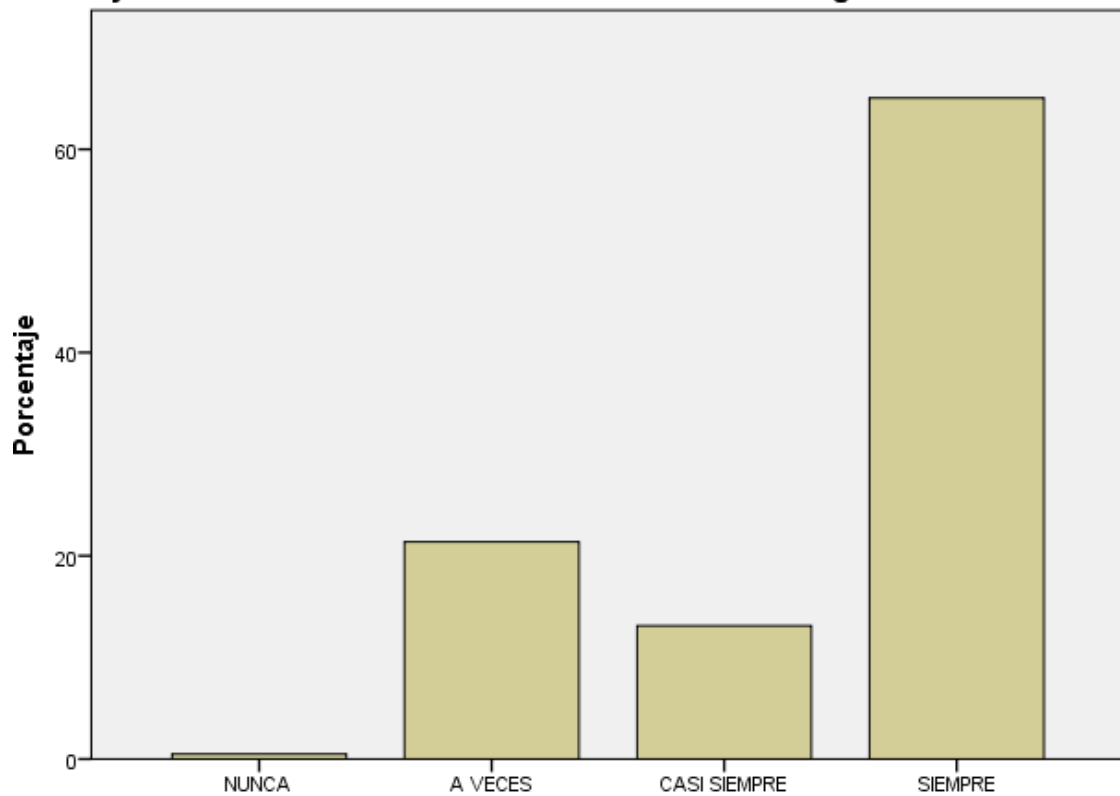
**Busco videos solo para publica en Facebook**

**Hablo en la Vida real con todos los contactos de mi Facebook**



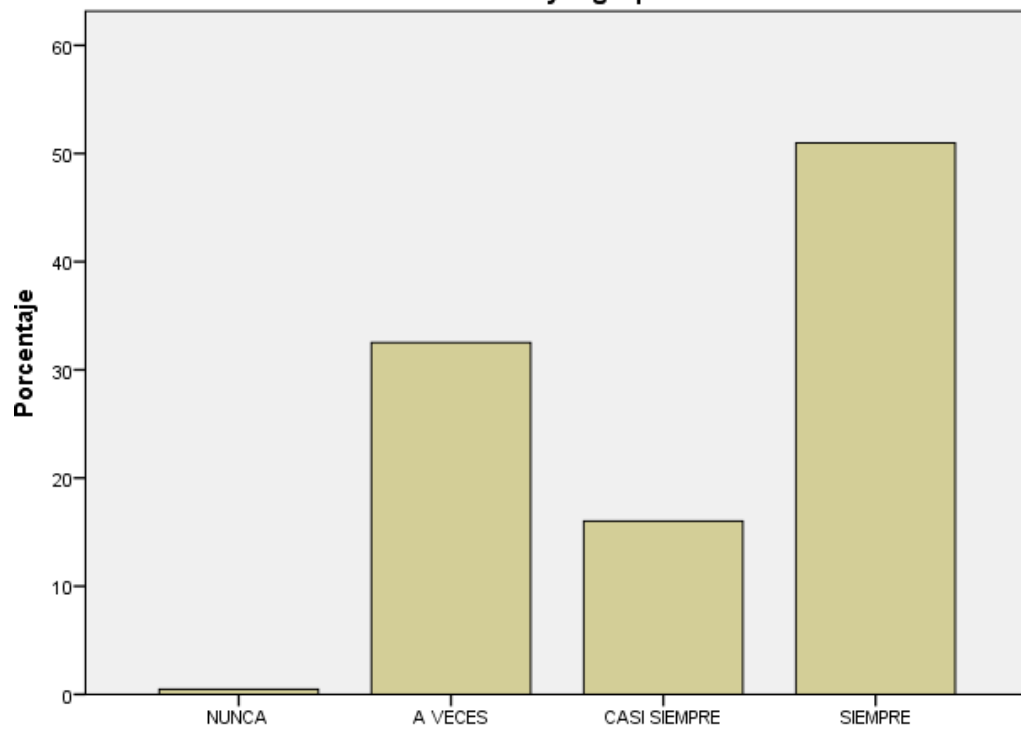
**Hablo en la Vida real con todos los contactos de mi Facebook**

**Estoy de acuerdo con todos los comentarios de mis amigos en Facebook**



**Estoy de acuerdo con todos los comentarios de mis amigos en Facebook**

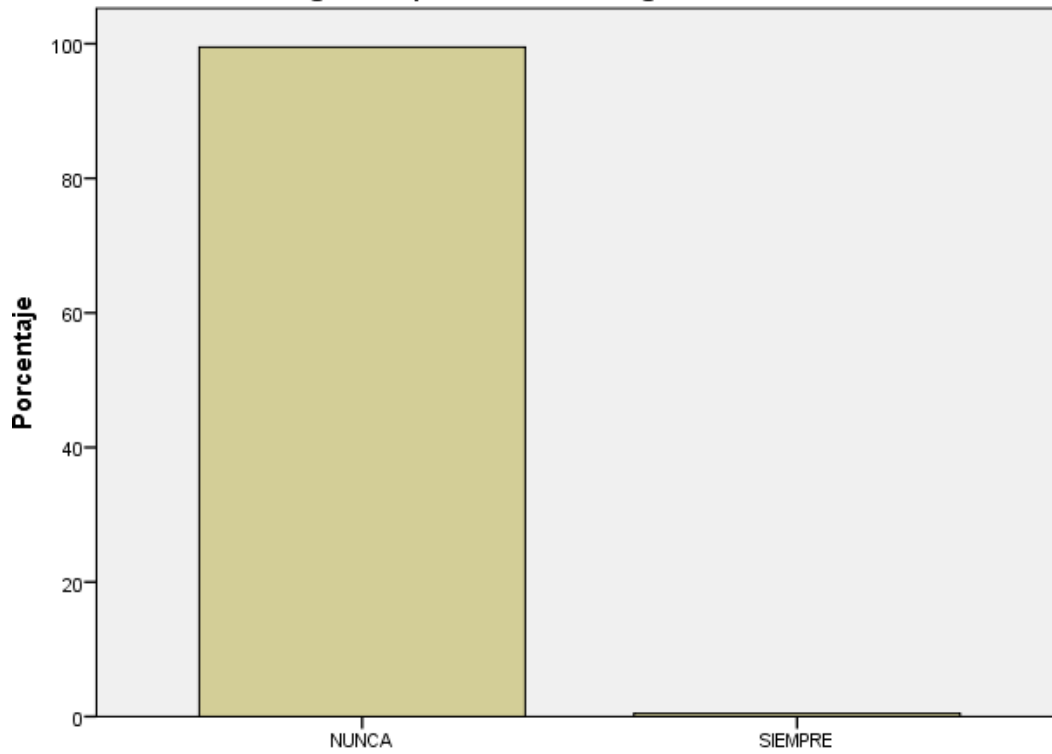
**Interactúas con todos tus contactos y o grupos dentro de Facebook**



**Interactúas con todos tus contactos y o grupos dentro de Facebook**

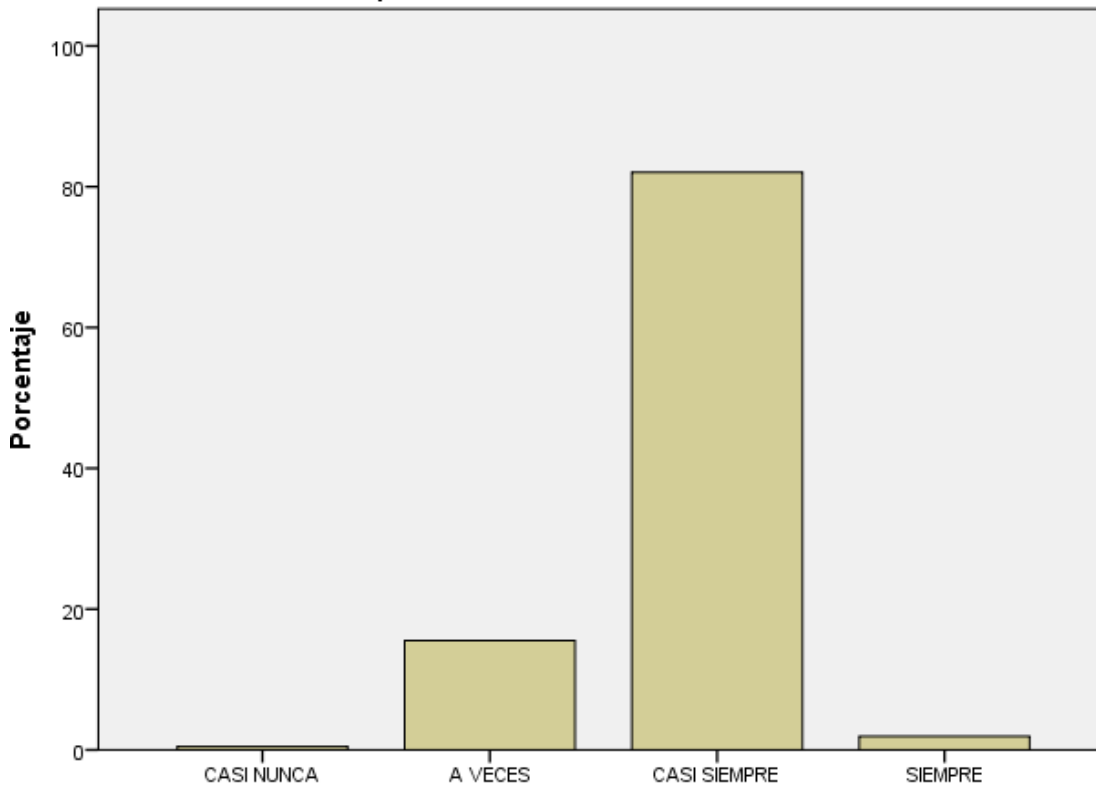


**He dado me gusta a publicaciones negativas en Facebook**



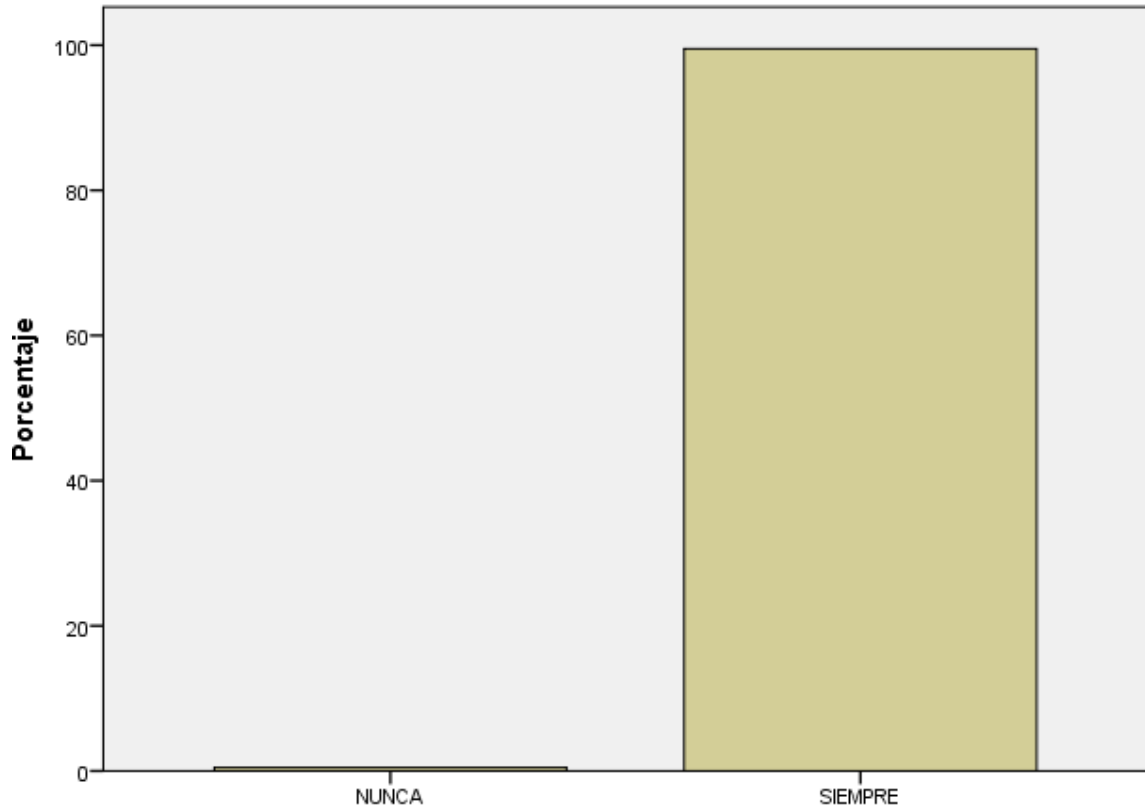
**He dado me gusta a publicaciones negativas en Facebook**

**He denunciado publicaciones inadecuadas en Facebook**



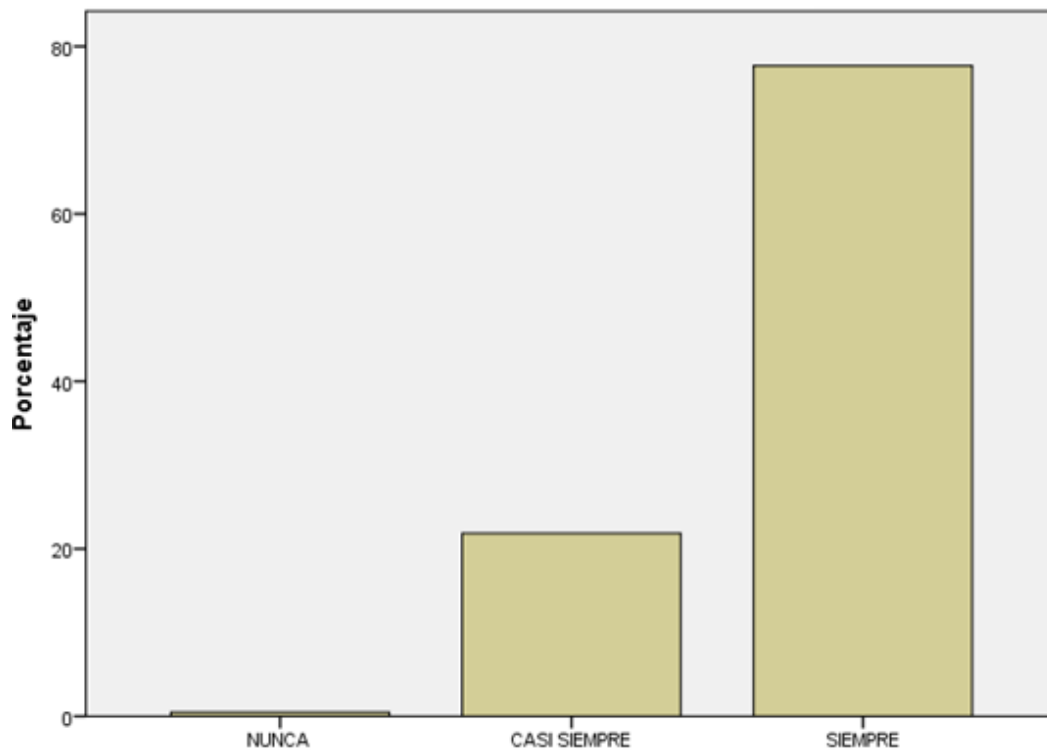
**He denunciado publicaciones inadecuadas en Facebook**

**Comento sin afán de molestar a otro usuario**



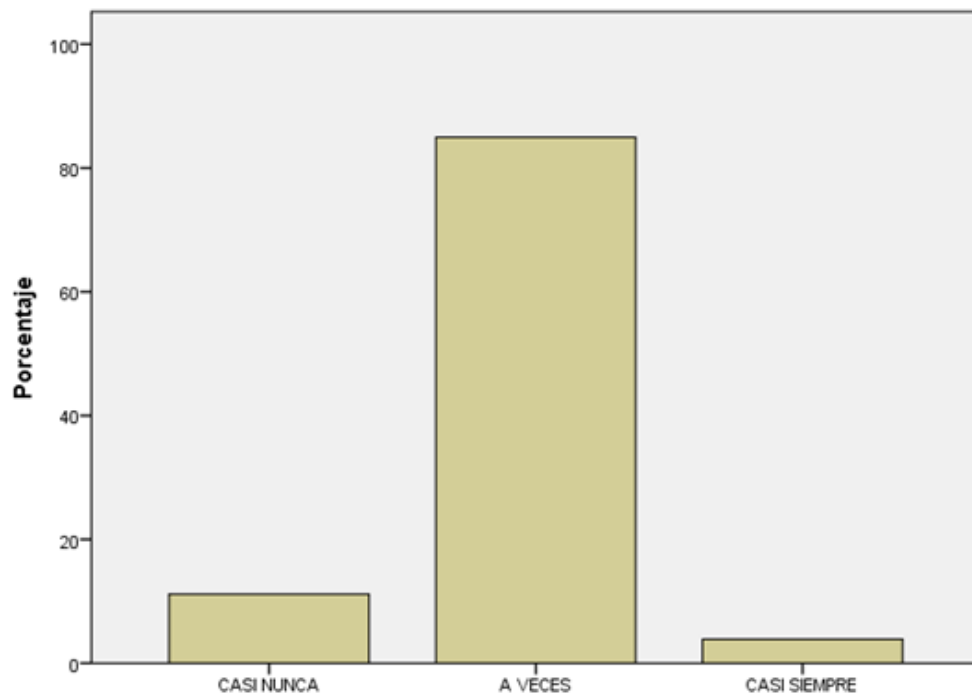
**Comento sin afán de molestar a otro usuario**

**Me gusta todo lo que veo en mi muro**



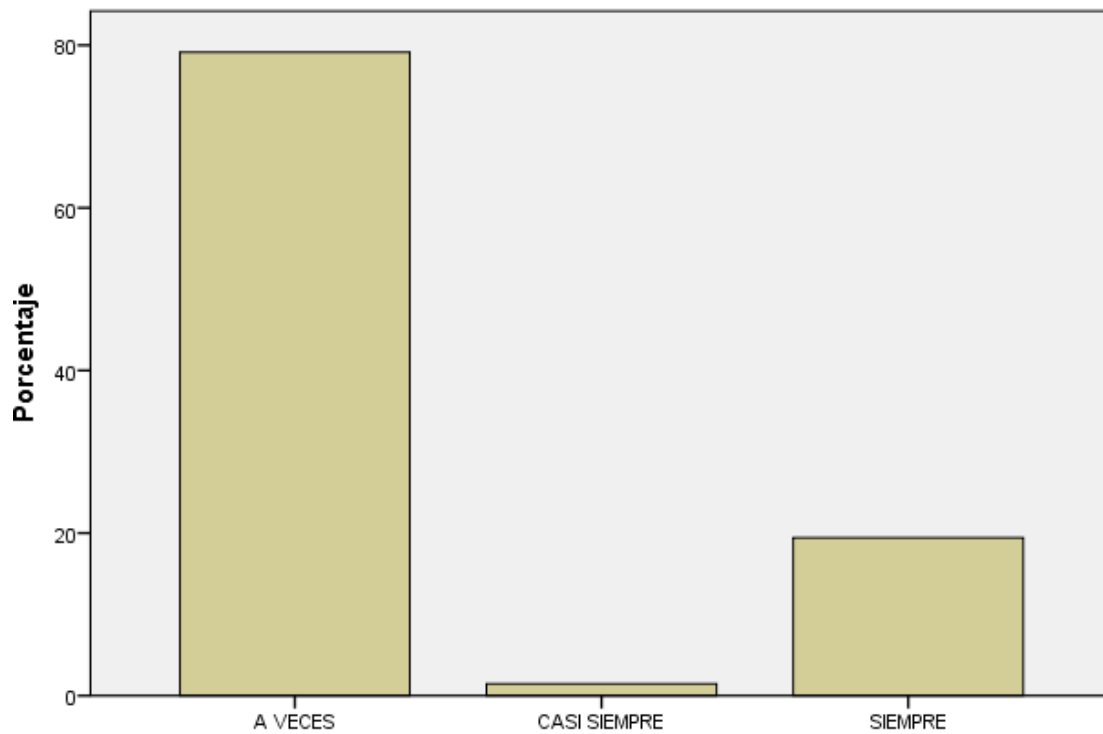
**Me gusta todo lo que veo en mi muro**

Suelo tener alguna especie de reacción a las publicaciones en Facebook



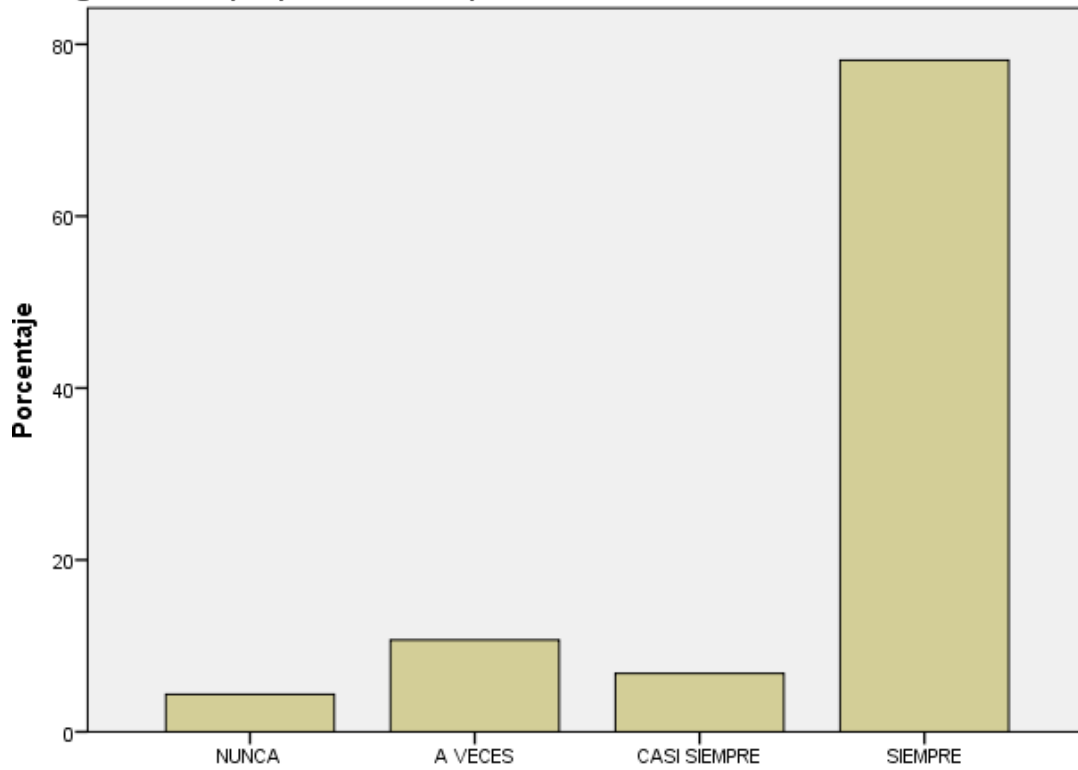
Suelo tener alguna especie de reacción a las publicaciones en Facebook

**Estoy de acuerdo con mayoría de tus publicaciones que aparecen en mi Facebook**



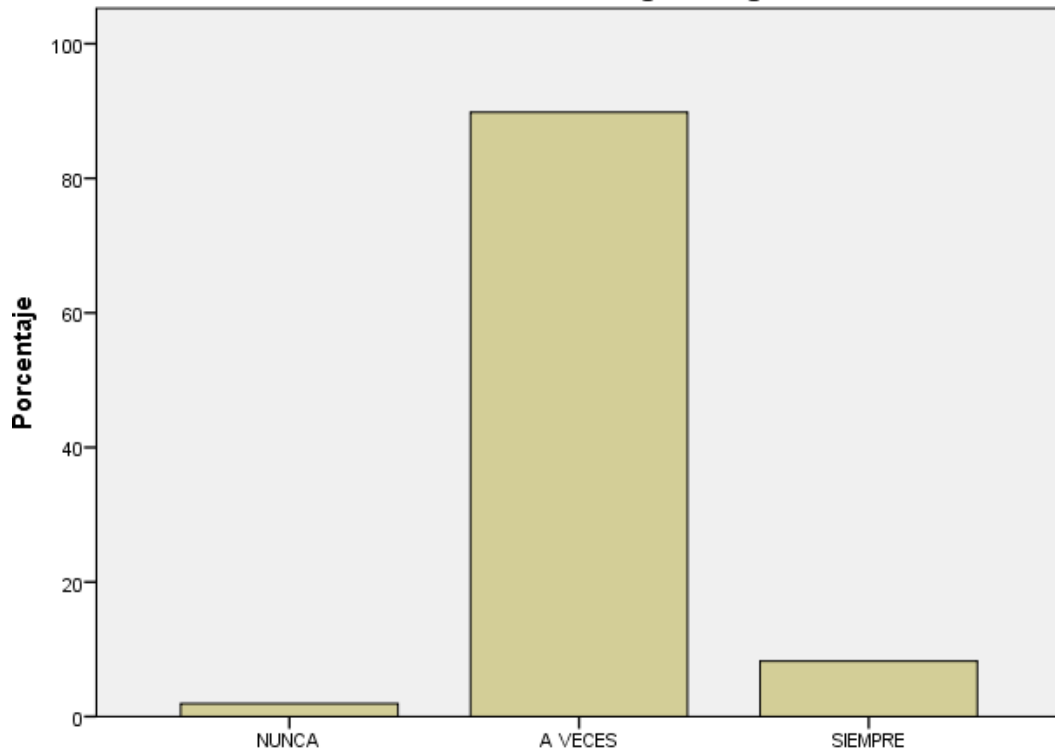
**Estoy de acuerdo con mayoría de tus publicaciones que aparecen en mi Facebook**

**Digo todo lo que pienso en tus publicaciones de Facebook en la vida real**



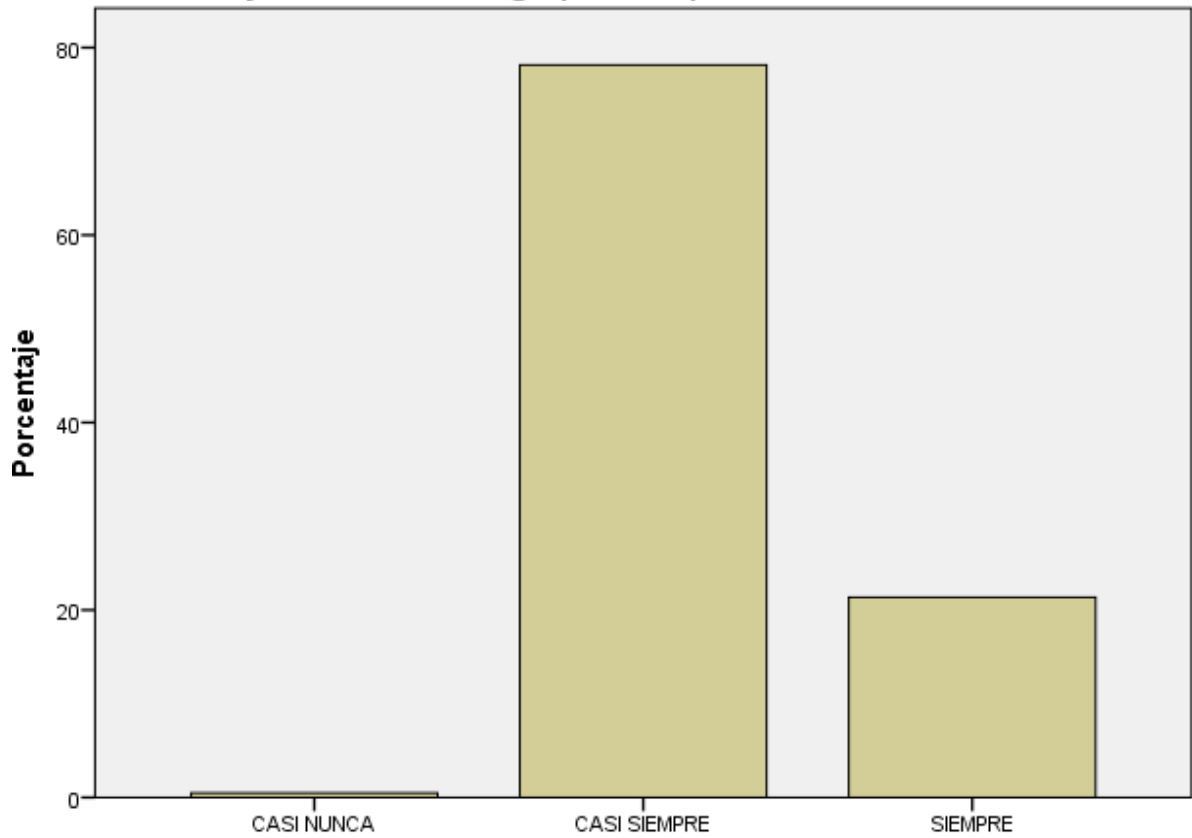
**Digo todo lo que pienso en tus publicaciones de Facebook en la vida real**

**Me he conectado emocionalmente con algún amigo en Facebook**



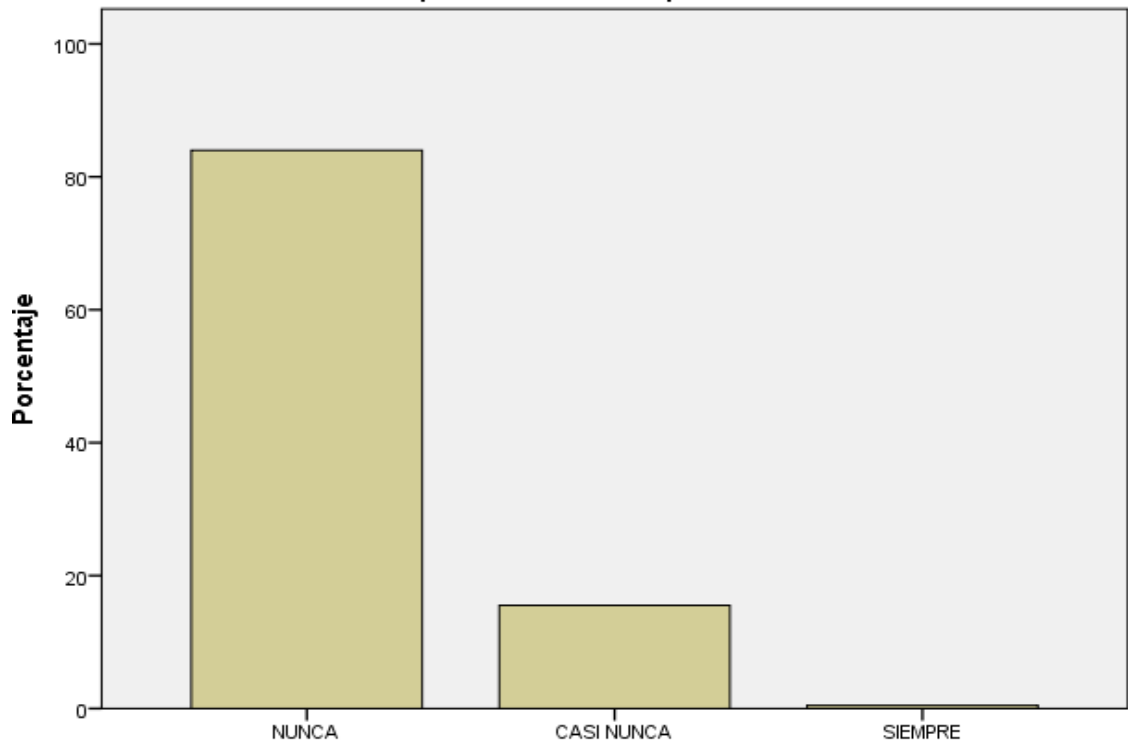
**Me he conectado emocionalmente con algún amigo en Facebook**

**Doy comentarios en grupos de opinión de Facebook**



**Doy comentarios en grupos de opinión de Facebook**

**Paso más tiempo en Facebook que en la vida real**



**Paso más tiempo en Facebook que en la vida real**

## Prueba V de Aiken:

<i>Pregunta</i>	<i>Juez 1</i>	<i>Juez 2</i>	<i>Juez 3</i>	<i>Suma</i>	<i>Valor</i>
<i>Item1</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item2</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item3</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item4</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item5</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item6</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item7</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item8</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item9</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item10</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item11</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item12</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item13</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item14</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item15</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item16</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item17</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item18</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item19</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item20</i>	1	1		2	90%
<i>Item21</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item22</i>	1	1	1	3	100%
<i>Item23</i>	1	1	1	3	100%

## Matriz de Consistencia:

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones / Indicadores	Metodología
<p><b>GENERAL</b> ¿Cuál es la relación entre el Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> ¿Cuál es la relación entre el perfil del Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los contenidos del Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunidad del Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018?</p>	<p><b>GENERAL</b> Determinar la relación entre el Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> Determinar la relación entre el perfil del Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018</p> <p>Determinar la relación entre los contenidos del Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018</p> <p>Determinar la relación entre la comunidad del Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018</p>	<p>Existe relación significativa entre el Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018</p> <p>Existe relación significativa entre el perfil del Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018</p> <p>Existe relación significativa entre los contenidos del Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018</p> <p>Existe relación significativa entre la comunidad del Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018</p> <p>Existe relación significativa entre la comunidad del Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018</p>	<p><b>Facebook</b></p> <p><b>Libertad de expresión</b></p>	<p><b>Perfiles</b> Auto percepción Percepción pública Resultado de publicación</p> <p><b>Contenido</b> Texto Imagen Video</p> <p><b>Comunidad</b> Contactos Amigos Ciberspacio</p>	<p><b>Diseño de la Investigación</b> No experimental – Transversal</p> <p><b>Enfoque de Investigación</b> Cuantitativa</p> <p><b>Alcance de Investigación</b> Correlacional</p> <p><b>Población</b> 1240 estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.</p> <p><b>Muestra</b> 206 estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.</p> <p><b>Técnica de procesamiento de la información</b> Programa estadístico SPSS 20</p>

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE VALORACIÓN				
						Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
						1	2	3	4	5
<b>FACEBOOK K</b>	Es una red social diseñada para dar un espacio en el que los usuarios pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet.	Medio para comenzar a publicar información a partir de su espacio personal o perfil dentro de la red social. En esta aplicación, el usuario puede subir en su muro (del inglés "Wall": el espacio de su perfil) textos, vídeos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital a fin de que las personas que él desea puedan verlos, compartir, comentar o expresar que les gusta.	PERFILES	AUTO PERCEPCIÓN	Según tu perfil de Facebook me considero popular					
				PERCEPCIÓN PÚBLICA	Creo que mis amigos me consideran popular					
					Considero que mis amigos de Facebook son populares					
				RESULTADO DE PUBLICACIÓN	He percibido alguna reacción negativa en Facebook					
			Me afectan de manera positiva o negativa los comentarios que hacen dentro de tu perfil							
			CONTENIDO	TEXTO	Mis comentarios afectan de manera positiva o negativa a tus contactos y otros					
					Suelo comentar por mucho tiempo en Facebook					
				IMAGEN	Me tomo fotos solo para publicar en Facebook					
					Busco imágenes especialmente para publicar en Facebook					
			VIDEO	Busco vídeos solo para publicar en Facebook						
			COMUNIDAD	CONTACTOS	Hablo en la Vida real con todos los contactos de mi Facebook					
				AMIGOS	Estoy de acuerdo con todos los comentarios de mis amigos en Facebook					
					Interactúas con todos tus contactos y o grupos dentro de Facebook					

**Matriz de operacionalización de la variable dependiente: Facebook**



VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACION					
						Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)	
						1	2	3	4	5	
<b>LIBERTAD DE EXPRESION</b>	Presume ser un derecho fundamental que los seres humanos tienen derecho de expresarse sin ser hostigados debido a lo que opinan. representa la posibilidad de realizar investigaciones, de acceder a la información y de transmitirla sin barreras.	La expresión nunca debe ser objeto de censura previa: en cambio, puede regularse a partir de la responsabilidad ulterior. esto supone que, con la libertad de expresión, no se puede impedir que una persona se exprese, pero sí se la puede penar por sus mensajes.	DERECHO	PUBLICAR	He denunciado publicaciones inadecuadas en Facebook						
				COMENTAR	Comento sin afán de molestar a otro usuario						
				REACIONAR	Me gusta todo lo que veo en mi muro						
			EXPRESION	PENSAR	Suelo tener alguna especie de reacción a las publicaciones en Facebook						
				ELECCION DE EXPRESION	Estoy de acuerdo con mayoría de tus publicaciones que aparecen en mi Facebook						
					Digo todo lo que pienso en tus publicaciones de Facebook en la vida real						
			LIBERTAD	CONECTARTE	Me he conectado emocionalmente con algún amigo en Facebook						
				INTERACTUAR	Doy comentarios en grupos de opinión de Facebook						
				NAVEGAR	Paso más tiempo en Facebook que en la vida real						

**Matriz de operacionalización de la variable independiente: Libertad de Expresión**

**Matriz de Marco Teórico**

**Capítulo I: Variable Dependiente(Y)**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>FACEBOOK</b>	<b>PERFILES</b>	AUTO PERCEPCIÓN
		PERCEPCIÓN PÚBLICA
		RESULTADOS DE PUBLICACIÓN
	<b>CONTENIDO</b>	TEXTO
		IMÁGEN
		VÍDEO
	<b>COMUNIDAD</b>	CONTACTO
		AMIGOS
		CIBERESPACIO

## Matriz de Marco Teórico

### Capítulo II: Variable Independiente (X)

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>LIBERTAD DE EXPRESION</b>	<b>DERECHO</b>	<b>PUBLICAR</b>
		<b>COMENTAR</b>
		<b>REACCIONAR</b>
	<b>EXPRESIÓN</b>	<b>PENSAR</b>
		<b>ELECCIÓN DE EXPRESIÓN</b>
		<b>CONECTAR</b>
	<b>LIBERTAD</b>	<b>INTERACTUAR</b>
		<b>NAVEGAR</b>

# Vista de datos: IBM SPSS

ESTADISTICA\_TESIS\_2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
7	P7	Númérico	8	0	Suelo comenta...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	Me tomo fotos ...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	Busco imágen...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	Busco vídeos ...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	Hablo en la Ví...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	Estoy de acue...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	Interactúas co...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	He dado me g...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	He denunciad...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	Comento sin a...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	Me gusta todo...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	Suelo tener al...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	Estoy de acue...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	Digo todo lo q...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	Me he conecta...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	Doy comentari...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	Paso más tiem...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	FACEBOOK	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	LIBERTADODEEXPRESIÓN	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	PERFIL	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
27	CONTENIDO	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
28	COMUNIDAD	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
29	D4	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
30	D5	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
31	D6	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											

rchivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
181	5	4	5	4	1	2	2	5	4	4	5	5	5	1	4	5	4	3	
182	5	5	5	5	1	1	3	3	3	3	5	5	3	1	4	5	5	3	
183	5	3	4	1	1	2	2	3	4	4	3	5	5	1	4	5	5	3	
184	5	5	4	5	1	1	2	3	3	3	5	5	3	1	4	5	5	3	
185	1	5	5	1	3	2	3	3	4	4	5	4	5	1	4	5	4	3	
186	5	3	5	5	1	1	2	3	3	4	5	5	3	1	4	5	5	3	
187	5	5	4	1	1	1	2	3	4	3	5	5	4	1	4	5	4	3	
188	3	5	5	1	2	2	2	5	3	4	5	3	5	1	3	5	5	3	
189	5	5	5	5	1	1	2	4	4	3	5	5	3	1	4	5	4	2	
190	3	5	2	1	2	1	2	3	4	4	3	5	5	1	3	5	5	3	
191	5	5	5	4	1	1	2	5	3	4	5	5	4	1	3	5	4	3	
192	4	5	5	5	2	3	3	4	4	4	5	4	5	1	4	5	4	2	
193	5	3	5	1	1	1	2	3	4	4	4	5	3	1	4	5	5	3	
194	5	5	5	3	1	2	2	3	5	2	5	4	5	1	3	5	4	3	
195	3	5	4	1	3	1	2	5	4	4	5	5	4	1	4	5	4	3	
196	5	5	4	5	2	1	3	3	3	4	5	3	5	1	4	5	5	3	
197	5	5	5	1	1	1	2	5	3	3	5	5	4	1	4	5	5	2	
198	5	5	5	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3	1	4	5	4	3	
199	5	4	5	1	2	1	2	3	3	4	5	4	5	1	4	5	5	3	
200	5	5	5	5	3	2	3	3	5	3	5	3	3	1	4	5	5	3	
201	5	3	5	4	1	1	2	5	3	3	3	5	5	1	4	5	5	3	
202	5	5	4	1	1	1	3	4	5	4	5	3	5	1	3	5	5	3	
203	5	3	5	4	2	1	2	5	3	4	3	5	4	1	4	5	4	4	
204	5	3	5	1	1	2	2	5	3	3	5	5	4	1	3	5	5	3	
205	3	5	5	4	2	1	2	3	3	4	3	5	5	1	4	5	4	3	
206	5	5	3	1	2	1	2	3	3	4	5	5	3	1	4	5	5	3	
207																			
208																			

Vista de datos Vista de variables

ESTADISTICA\_TESIS\_2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
7	P7	Numérico	8	0	Suelo comenta...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	Me tomo fotos ...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	Busco imagen...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	Busco vídeos ...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	Hablo en la Vi...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	Estoy de acue...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	Interactúas co...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	He dado me g...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	He denunciad...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	Comento sin a...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	Me gusta todo ...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	Suelo tener al...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	Estoy de acue...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	Digo todo lo q...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	Me he conecta...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	Doy comentari...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	Paso más tiem...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	FACEBOOK	Numérico	8	0							
25	LIBERTADODEEXPRESIÓN	Numérico	8	0							
26	PERFIL	Numérico	8	0							
27	CONTENIDO	Numérico	8	0							
28	COMUNIDAD	Numérico	8	0							
29	D4	Numérico	8	0							
30	D5	Numérico	8	0							
31	D6	Numérico	8	0				10	Derecha	Nominal	Entrada
32											
33											
34											
35											
36											

Correlaciones bivariadas

Variables:

- FACEBOOK
- LIBERTADODE...

Coefficientes de correlación

Pearson  Tau-b de Kendall  Spearman

Prueba de significación

Bilateral  Unilateral

Señalar las correlaciones significativas

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

ESTADISTICA\_TESIS\_2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
7	P7	Num	8	0	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
8	P8	Num	8	0	comenta...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P9	Num	8	0	o fotos ...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Num	8	0	mágen...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Num	8	0	ídeos ...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Num	8	0	n la Vi...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	P13	Num	8	0	e acue...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	P14	Num	8	0	ías co...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	P15	Num	8	0	o me g...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	P16	Num	8	0	o sin a...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	P17	Num	8	0	a todo ...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	P18	Num	8	0	ner al...	{1, NUNCA...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	P19	Num	8	0				8	Derecha	Nominal	Entrada
20	P20	Num	8	0				8	Derecha	Nominal	Entrada
21	P21	Num	8	0				8	Derecha	Nominal	Entrada
22	P22	Num	8	0				8	Derecha	Nominal	Entrada
23	P23	Num	8	0				8	Derecha	Nominal	Entrada
24	FACEBOOK	Num	8	0							
25	LIBERTADODEEXPRESIÓN	Num	8	0							
26	PERFIL	Num	8	0							
27	CONTENIDO	Num	8	0							
28	COMUNIDAD	Num	8	0							
29	D4	Num	8	0							
30	D5	Num	8	0							
31	D6	Numérico	8	0							
32											
33											
34											
35											
36											
37											

Informes

- Estadísticos descriptivos
- Tablas personalizadas
- Comparar medias
- Modelo lineal general
- Modelos lineales generalizados
- Modelos mixtos
- Correlaciones
- Regresión
- Loglineal
- Redes neuronales
- Clasificar
- Reducción de dimensiones
- Escala
- Pruebas no paramétricas
- Predicciones
- Supervivencia
- Respuesta múltiple
- Análisis de valores perdidos...
- Imputación múltiple
- Muestras complejas
- Simulación...
- Control de calidad
- Curva COR...
- Modelado espacial y temporal...

Cuadros de diálogo antiguos

- Muestras relacionadas...
- Muestras independientes...
- Una muestra...
- Chi-cuadrado...
- Binomial...
- Rachas...
- K-S de 1 muestra...
- 2 muestras independientes...
- K muestras independientes...
- 2 muestras relacionadas...
- K muestras relacionadas...

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 1**

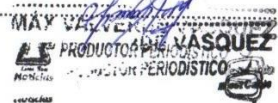
N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
<b>Dimensión 1: PERFILES</b>								
1	Según tu perfil de Facebook me considero popular	/		/		/		
2	Creo que mis amigos me consideran popular	/		/		/		
3	Considero que mis amigos de Facebook son populares	/		/		/		
4	He percibido alguna reacción negativa en Facebook	/		/		/		
5	Me afectan de manera positiva o negativa los comentarios que hacen dentro de tu perfil	/		/		/		
<b>Dimensión 2: CONTENIDO</b>								
6	Mis comentarios afectan de manera positiva o negativa a tus contactos y otros	/		/		/		
7	Suelo comentar por mucho tiempo en Facebook	/		/		/		
8	Me tomo fotos solo para publicar en Facebook	/		/		/		
9	Busco imágenes especialmente para publicar en Facebook	/		/		/		
10	Busco vídeos solo para publicar en Facebook	/		/		/		
<b>Dimensión 3: COMUNIDAD</b>								
11	Hablo en la Vida real con todos los contactos de mi Facebook	/		/		/		
12	Estoy de acuerdo con todos los comentarios de mis amigos en Facebook	/		/		/		
13	Interactúas con todos tus contactos y o grupos dentro de Facebook	/		/		/		
14	He dado me gusta a publicaciones negativas en Facebook	/		/		/		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:      APLICABLE (  )      APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR (    )      NO APLICABLE (    )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: VALVERDE VASQUEZ MAXIMO B.      Especialidad: COMUNICACION

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: \_\_\_\_\_      FECHA: 28-11-18



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 2**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
<b>Dimensión 1: DERECHO</b>								
1	He denunciado publicaciones inadecuadas en Facebook	/		/		/		
2	Comento sin afán de molestar a otro usuario	/		/		/		
3	Me gusta todo lo que veo en mi muro	/		/		/		
<b>Dimensión 2: EXPRESION</b>								
4	Suelo tener alguna especie de reacción a las publicaciones en Facebook	/		/		/		
5	Estoy de acuerdo con mayoría de tus publicaciones que aparecen en mi Facebook	/		/		/		
6	Digo todo lo que pienso en tus publicaciones de Facebook en la vida real	/		/		/		
<b>Dimensión 3: LIBERTAD</b>								
7	Me he conectado emocionalmente con algún amigo en Facebook	/		/		/		
8	Doy comentarios en grupos de opinión de Facebook	/		/		/		
9	Paso más tiempo en Facebook que en la vida real	/		/		/		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:      APLICABLE (  )      APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR (    )      NO APLICABLE (    )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: VALVERDE VÁSQUEZ MÁXIMO B.      Especialidad: COMUNICACIÓN

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: \_\_\_\_\_      FECHA: 28-11-18

**MÁX VALVERDE VÁSQUEZ**  
  
 PRODUCTOR PERIODÍSTICO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 1**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
<b>Dimensión 1: PERFILES</b>								
1	Según tu perfil de Facebook me considero popular	/		/		/		
2	Creo que mis amigos me consideran popular	/		/		/		
3	Considero que mis amigos de Facebook son populares	/		/		/		
4	He percibido alguna reacción negativa en Facebook	/		/		/		
5	Me afectan de manera positiva o negativa los comentarios que hacen dentro de tu perfil	/		/		/		
<b>Dimensión 2: CONTENIDO</b>								
6	Mis comentarios afectan de manera positiva o negativa a tus contactos y otros	/		/		/		
7	Suelo comentar por mucho tiempo en Facebook	/		/		/		
8	Me tomo fotos solo para publicar en Facebook	/		/		/		
9	Busco imágenes especialmente para publicar en Facebook	/		/		/		
10	Busco vídeos solo para publicar en Facebook	/		/		/		
<b>Dimensión 3: COMUNIDAD</b>								
11	Hablo en la Vida real con todos los contactos de mi Facebook	/		/		/		
12	Estoy de acuerdo con todos los comentarios de mis amigos en Facebook	/		/		/		
13	Interactúas con todos tus contactos y o grupos dentro de Facebook	/		/		/		
14	He dado me gusta a publicaciones negativas en Facebook	/		/		/		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (  )      APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR (    )      NO APLICABLE (    )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: JOHN RAUL OBLITAS CARREÑO      Especialidad: Comunicación

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma]      FECHA: 28/11/18





**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LIBERTAD DE EXPRESIÓN**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
<b>Dimensión 1: DERECHO</b>								
1	He denunciado publicaciones inadecuadas en Facebook	/		/		/		
2	Comento sin afán de molestar a otro usuario	/		/		/		
3	Me gusta todo lo que veo en mi muro	/		/		/		
<b>Dimensión 2: EXPRESION</b>								
4	Suelo tener alguna especie de reacción a las publicaciones en Facebook	/		/		/		
5	Estoy de acuerdo con mayoría de tus publicaciones que aparecen en mi Facebook	/		/		/		
6	Digo todo lo que pienso en tus publicaciones de Facebook en la vida real	/		/		/		
<b>Dimensión 3: LIBERTAD</b>								
7	Me he conectado emocionalmente con algún amigo en Facebook	/		/		/		
8	Doy comentarios en grupos de opinión de Facebook	/		/		/		
9	Paso más tiempo en Facebook que en la vida real	/		/		/		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:      APLICABLE (X)      APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )      NO APLICABLE ( )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: John Raúl Oblitas Carreño      Especialidad: Comunicólogo

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma]      FECHA: 28.11.18



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 1**

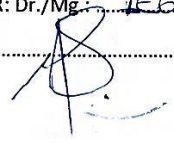
N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
<b>Dimensión 1: PERFILES</b>								
1	Según tu perfil de Facebook me considero popular	/		/		/		
2	Creo que mis amigos me consideran popular	/		/		/		
3	Considero que mis amigos de Facebook son populares	/		/		/		
4	He percibido alguna reacción negativa en Facebook	/		/		/		
5	Me afectan de manera positiva o negativa los comentarios que hacen dentro de tu perfil	/		/		/		
<b>Dimensión 2: CONTENIDO</b>								
6	Mis comentarios afectan de manera positiva o negativa a tus contactos y otros	/		/		/		
7	Suelo comentar por mucho tiempo en Facebook	/		/		/		
8	Me tomo fotos solo para publicar en Facebook	/		/		/		
9	Busco imágenes especialmente para publicar en Facebook	/		/		/		
10	Busco vídeos solo para publicar en Facebook	/		/		/		
<b>Dimensión 3: COMUNIDAD</b>								
11	Hablo en la Vida real con todos los contactos de mi Facebook	/		/		/		
12	Estoy de acuerdo con todos los comentarios de mis amigos en Facebook	/		/		/		
13	Interactúas con todos tus contactos y o grupos dentro de Facebook	/		/		/		
14	He dado me gusta a publicaciones negativas en Facebook	/		/		/		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:      APLICABLE (X)      APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )      NO APLICABLE ( )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: TEGARRA CASTRO ANGELA RECILIO Especialidad: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: ..... FECHA: .....



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 2**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
<b>Dimensión 1: DERECHO</b>								
1	He denunciado publicaciones inadecuadas en Facebook	/		/		/		
2	Comento sin afán de molestar a otro usuario	/		/		/		
3	Me gusta todo lo que veo en mi muro	/		/		/		
<b>Dimensión 2: EXPRESION</b>								
4	Suelo tener alguna especie de reacción a las publicaciones en Facebook	/		/		/		
5	Estoy de acuerdo con mayoría de tus publicaciones que aparecen en mi Facebook	/		/		/		
6	Digo todo lo que pienso en tus publicaciones de Facebook en la vida real		/		/		/	
<b>Dimensión 3: LIBERTAD</b>								
7	Me he conectado emocionalmente con algún amigo en Facebook	/		/		/		
8	Doy comentarios en grupos de opinión de Facebook	/		/		/		
9	Paso más tiempo en Facebook que en la vida real	/		/		/		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:      APLICABLE (X)      APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )      NO APLICABLE ( )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: ZEGARRA CASTRO ANGELA CECILIA      Especialidad: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: .....      FECHA: .....



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, **Dr. Wilder Fabio Ramos Palacios**, docente de la **Facultad de Ciencias de la Comunicación** y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo (Callao), revisor de la tesis titulada: **"Facebook y libertad de expresión de los estudiantes de Comunicación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018"**, del (de la) estudiante Jean Michael Fernandez Chaucayanqui, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **27 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

**Callao 18 diciembre 2018**

**Dr. Wilder Fabio Ramos Palacios**

**DNI: 40891512**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"FACEBOOK Y LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

JEAN MICHAEL FERNÁNDEZ CHAUCAYANQUI

ASESOR:

DR. WILDER FABIO RAMOS PALACIOS

Buscar plantillas de QuickMark

(Inglés) Commonly Used

Comentario Selecciona el texto y haz clic en el botón "Comentario" para resaltar el texto asociado a un comentario.

Awk C/S Citation Needed

Commonly Confused Del

Improper Citation Insert

Missing "" P/V Run-on Sp

Support Vague WC

Weak Transition

*Wilder Ramos Palacios*



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo JEAN MICHEL FERNANDEZ CHAUCAYANQUI identificado con DNI N° 72566419, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo – Filial Callao, autorizo (X) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “FACEBOOK Y LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR D E SAN MARCOS, 2018”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

FIRMA

DNI: 72566479

FECHA: 16 de Mayo del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE

la Facultad de Ciencias de la Comunicación

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Jean Michael Fernandez Chaucayanqui

---

INFORME TÍTULADO:

Facebook y libertad de expresión de los estudiantes de Comunicación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018

---

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

---

SUSTENTADO EN FECHA: 21 /12 /2018

NOTA O MENCIÓN: 14/CATORCE


Dr. Wilder Fabio Ramos Palacios