



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
“Redes sociales y opinión pública de los estudiantes de Comunicación de la
Universidad Privada del Norte - Lima, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Ramírez Soto, Mabel Andrea ([ORCID:0000-0001-8536-6340](https://orcid.org/0000-0001-8536-6340))

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio ([ORCID:0000-0002-3730-1638](https://orcid.org/0000-0002-3730-1638))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales En La Sociedad Contemporánea

CALLAO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi tesis a mis padres por brindarme siempre su apoyo incondicional, por guiarme en todo el proceso de mi carrera e inspirarme a querer ser una mejor persona y profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciéndole a Dios por darme las fuerzas y la salud necesaria para poder rendir en mi etapa estudiantil universitaria.

También quiero agradecer a mi padre, que a pesar de su enfermedad, siempre me empujó a querer superarme y a que nunca me rindiera.

Pero sobre todo quiero agradecer a mi madre por ser una mujer luchadora, y siempre me inspirarme a querer ser una mejor persona.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINA PRELIMINARES	PÁGINA
Dedicatoria	i.
Agradecimiento	ii.
Índice de contenidos	iii.
Índice de tablas	iv.
Índice de figuras	v.
Resumen	vi.
Abstract	vii.
I. INTRODUCCIÓN	01
II. MARCO TEÓRICO	03
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Diseño de Investigación	10
3.2. Operacionalización de Variables	10
3.3. Población y Muestra	13
3.4. Técnicas e Instrumento de recolección de datos, validez y con fiabilidad	13
3.5. Métodos de análisis de datos	15
3.6. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

PÁGINA PRELIMINARES	PÁGINA
Tabla 1. Operacionalización de la variable Redes Sociales	12
Tabla 2. Operacionalización de la variable Opinión Pública	12
Tabla 3. Distribución de la Población	13
Tabla 4. Distribución de la Muestra	13
Tabla 5. Validez del instrumento general	14
Tabla 6. Validación del instrumento: redes sociales	14
Tabla 7. Validación del instrumento: opinión pública	14
Tabla 8. Tabla de Confiabilidad: redes sociales y opinión pública	15
Tabla 9. Tabla de Confiabilidad: redes sociales	15
Tabla 10. Niveles de Percepción: redes sociales	17
Tabla 11. Niveles de Percepción: Facebook	17
Tabla 12. Niveles de Percepción: Twitter	18
Tabla 13. Niveles de Percepción: WhatsApp	19
Tabla 14. Niveles de Percepción: Opinión Pública	19
Tabla 15. Niveles de Percepción: Conocimiento	20
Tabla 16. Niveles de Percepción: Expresión	21
Tabla 17. Niveles de Percepción: Acción	21
Tabla 18. Relación entre las redes sociales y la opinión pública	22
Tabla 19. Relación entre Facebook y la opinión pública	23
Tabla 20. Relación entre Twitter y la opinión pública	24
Tabla 21. Relación entre WhatsApp y la opinión pública	24

ÍNDICE DE FIGURAS

PÁGINA PRELIMINARES	PÁGINA
Figura 1. Niveles de Percepción: Redes Sociales	17
Figura 2. Niveles de Percepción: Facebook	18
Figura 3. Niveles de Percepción: Twitter	18
Figura 4. Niveles de Percepción: WhatsApp	19
Figura 5. Niveles de Percepción: Opinión Pública	20
Figura 6. Niveles de Percepción: Conocimiento	21
Figura 7. Niveles de Percepción: Expresión	21
Figura 8. Niveles de Percepción: Acción	22

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo determinar cómo se relacionan las redes sociales “Facebook, Twitter y WhatsApp” con la opinión pública de los estudiantes de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte. Se utilizó la teoría de la Agenda Setting y la teoría de la Aguja Hipodérmica. El tipo de investigación es cuantitativa, el nivel de investigación es explicativa y su diseño de investigación es no experimental. Se utilizó como población a 2500 estudiantes de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte. La validez del instrumento se obtuvo a través del juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de un cuestionario de 24 ítems con la escala de Likert. El análisis de los datos se hizo utilizando el SPSS versión 24, llegando a evidenciar la existencia de la relación e influencia que tienen las redes sociales con la opinión pública de los estudiantes de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte. Se llega a concluir que las redes sociales y la opinión pública tienen una relación significativa, por lo cual los estudiantes comparten información en las plataformas sin informarse previamente antes de brindar una opinión.

Palabras clave: Redes Sociales, Opinión Pública, Noticias Falsas

ABSTRACT

The objective of the research was to determine how the social networks "Facebook, Twitter and WhatsApp" relate to the public opinion of the students of the communications faculty of the Private University of the North. The theory of the Agenda Setting and the theory of the Hypodermic Needle were use. The type of research is quantitative, the level of research is explanatory and its research design is non-experimental. A population of 2,500 students from the communications faculty of the Private University of the North was use as a population. The validity of the instrument was obtain through expert judgment and reliability with the Cronbach's Alpha coefficient. Data collection was obtain through a questionnaire of 24 items with the Likert scale. The analysis of the data was do using the SPSS version 24, evidencing the existence of the relationship and influence that social networks have with the public opinion of the students of the communications faculty of Private University of the North. It is conclude that social networks and public opinion have a significant relationship, which is why students share information on the platforms without informing themselves before offering an opinion.

Keywords: Social Networks, Public Opinion, Fake News

I. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo el periodismo ha obtenido un monumental aumento en el ámbito social con la llegada de las redes sociales. No obstante, estas pueden usarse manera errónea. Se conoce que a nivel nacional hay 22 millones de usuarios de internet, siendo el 68% del 32.3 millones de pobladores, mientras tanto que el 20.1 millones poblacional usa el celular como medio de comunicación, siendo 20 millones de usuarios los que usan las redes sociales. Actualmente el 53% poblacional universal poseen conexión a internet, del cual el 42% usan las redes sociales, de las cuales 9 de cada 10 usuarios acceden a las redes sociales por medio del teléfono móvil. Las redes sociales fueron de monumental utilidad en particular para dar a conocer hechos de interés social, no obstante se sabe que las noticias erróneas se difunden de manera instantánea que las verídicas, estas poseen un 70% de más grande difusión en Twitter.

A partir de inicios de los tiempos la Opinión Pública se vio relacionada continuamente con la sociedad, debido a que el ser humano es un ser bastante sociable. Conforme el sociólogo alemán Luhman plantea que la opinión pública es la conciencia social efímera. No obstante, está a llegado a ser trasgiversada por falta de indagación de diferentes temas, ocasionando que se creen rumores o chismes, que después tienen la posibilidad de afectar algo o alguien.

Esta tesis será aplicada a los futuros comunicadores de la UPN de la sede de Lima; como cualquier estudiante de dicha facultad utiliza estas plataformas digitales como medio de difusión e información, es por eso que es prescindible que ellos conozcan a consciencia sobre el tema que van a informar, para que así no se difundan chismes o rumores, causando luego pánico en su entorno social.

Una noticia sin previa investigación, puede llegar a convertirse en un rumor, que con ayuda de las redes sociales se difunde inmediatamente, provocando que existan dificultades sociales, difamaciones y reacciones negativas, siendo esta problemática de suma importancia, ya que si desde que están como estudiantes no se informan bien y se dejan llevar por informaciones no fidedignas; después en un futuro pueden traer complicaciones a la sociedad.

Es por ello que se plantea las siguientes problemáticas tanto general como específicas, mediante las siguientes interrogantes:

¿De qué manera las redes sociales se enlaza con la opinión pública de los futuros comunicadores de la UPN, Lima, 2018?

¿Qué conexión existe entre Facebook y la opinión pública de los discípulos comunicadores de la UPN, Lima, 2018?

¿Cómo se relaciona Twitter y la opinión pública de los futuros comunicadores de la UPN, Lima, 2018?

¿De qué manera se relaciona WhatsApp y la opinión pública de los discípulos comunicadores de la UPN, Lima, 2018?

Después de plantearse las preguntas respectivas, se puede justificar que esta tesis da a conocer como se relacionan las informaciones que se comparten a través de las redes sociales con las opiniones de interés público de estos futuros comunicadores; aquí se quiere comprobar los motivos por el cual varía la búsqueda de información, la forma de expresarse y relacionarse para llegar a generar una noticia verídica o falsa. La investigación se desarrolla en la transparencia y efectividad; Analizándose mediante el SPSS, con el fin de conocer el total de universitarios influenciados por la información subida a los medios sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp). Esta investigación tiene como propósito brindar conocimiento de que las redes sociales sirven como fuente informativa, solo si se verifica la veracidad de su publicación.

Mediante esto se puede tener como hipótesis lo siguiente:

Sí existe una conexión significativa entre social media y el pensamiento comunitario de los futuros comunicadores de la UPN, Lima, 2018.

Sí existe una conexión significativa entre Facebook y la opinión pública de los discípulos comunicadores de la UPN, Lima, 2018

Sí existe una conexión significativa entre Twitter y la opinión pública de los futuros comunicadores de la UPN, Lima, 2018.

Sí existe una conexión significativa entre WhatsApp y la opinión pública de los discípulos comunicadores de la UPN, Lima, 2018.

Planteando como objetivos principal y específicos lo siguiente:

Determinar de qué manera las redes sociales se relacionan con la opinión pública de los futuros comunicadores de la UPN, Lima, 2018.

Precisar la conexión entre Facebook y la opinión pública de los discípulos comunicadores de la UPN, Lima, 2018.

Analizar qué relación existe entre Twitter y la opinión pública de los futuros comunicadores de la UPN, Lima, 2018.

Dar a conocer de qué manera se relaciona WhatsApp con la opinión pública de los discípulos comunicadores de la UPN, Lima, 2018

II. Marco Teórico

Para poder desarrollar esta tesis, se necesitó algunos antecedentes tanto nacionales como internacionales como:

Cerviño (2013) *“El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas”* (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Barcelona. Intenta determinar cómo se produce el influjo de la ciber red en el patrón periodístico; analizándolo a través de indagaciones como el cuestionario, que ayuda a inferir que las redes han mejorado su nivel de uso en el tiempo periodístico.

Lorenzo (2013) *“Uso de las herramientas 2.0 en el periodismo deportivo digital en Cataluña”* (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Barcelona. Estudia las posibilidades de emplear las funciones de dicha web que utilizan las nuevas variedades deportivas virtuales en Cataluña a través de redes. Como instrumento de la tabla de análisis, que concluye que antes de aumentar las herramientas 2.0, los recursos utilizados por los medios digitales tienden a usar a aquellos que benefician la difusión masiva de su contenido, traen los medios a sus lectores.

Martínez (2014) *“La construcción de la opinión pública digital en Colombia: Twitter y Juan Manuel Santos. Un estudio de caso”* (Tesis de pregrado). Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Intenta consolidar la opinión pública enfatizando su importancia en el desenvolvimiento de comunidades diligentes en los sectores político, social y cultural a través de la encuesta. Concluye que la

existencia de redes sociales es un hecho original en la vida de los colombianos que tienen que coexistir para utilizar las áreas proporcionadas por las áreas de derechos civiles y obligaciones.

Chauca (2012) *“Construcción de Redes de Opinión Pública en la Web 2.0”* (Tesis de pregrado). PUCP. Identifica las motivaciones de los ciudadanos al crear información pública en la web, mediante análisis de tarjetas se puede concluir que esta ciber red puede estar en un centro entre las fases. La ciber red busca brindar informaciones que estén habilitadas dentro del programa, esto significa que muchos cambios en el programa pueden aumentar 2 horas más tarde a nivel de sugerencias que presentan.

Honores (2016) *“Libertad de expresión en internet: informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales”* (Tesis de Licenciatura). Universidad Jaime Bausate y Meza. Busca identificar los intereses de los que difunden información falsa y las razones detrás de su creación. Aplica como instrumento la entrevista y las encuestas. Este trabajo concluye que, al estar amparados en el anonimato, los usuarios pueden hacer cualquier información y extenderse sin temor a saber si el autor es.

Revatta (2015) *“Factores Internos y Externos Que Determinan La Volatilidad de la Opinión Pública en Ayacucho”* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Delimita los agentes internos y externos que ocasionan la inestabilidad del criterio comunitario de los ayacuchanos, mediante la entrevista, puede llegar a la conclusión de que sí intervienen estos agentes en la opinión de la población desde el punto personal, como externos que son medios de comunicación, líderes de opinión, económicos.

Para analizar las redes sociales, primero se debe desarrollar una breve definición sobre la ciber red. Pazmiño en el 2010 define que el Internet muestra que la configuración de la red de comunicación utilizando la familia TCP / IP para que trabajen como una sola red lógica de alcance global.

Esto se aplica en las redes sociales, que son plataformas que permite a los usuarios a contactar y conocer personas alrededor del mundo sin ninguna limitación de fronteras, es ello que la variable X se encuentra relacionada con la teoría de la Aldea Global, la cual filósofo Mc Luhan menciona que el planeta es como una enorme aldea en donde existen enormes dimensiones, logrando que desaparezcan las distancias físicas, con la finalidad de comunicarse y enterar sucesos de otras partes del mundo. Es por eso que la llegada de la ciber red generó un cambio informático, provocando el comienzo de una nueva era y la adaptación en la sociedad, logrando que se puedan comunicar entre sí y de manera inmediata.

Facebook, es una las redes sociales más atrayente, busca acercar a las personas que se encuentran distantes de su entorno social, logrando que también puedan conocer usuarios de diferentes países. Hoy en día existen millones de usuarios en esta plataforma virtual, de los cuales también se encuentran empresas o asociaciones, que buscan mediante esta red brindar información o servicios. Martínez en el 2013 menciona que Facebook ha logrado a realizar un gran cambio para la sociedad, variando el concepto de privacidad en gran magnitud, pues permite poder conocer la información personal de otra persona.

Esta popular red social ha tenido diferentes usos, entre comunicarse y conocer nuevos usuarios, hasta de publicar variedad de información, y es que en la actualidad no existe medio de comunicación que no cuente con el apoyo de las redes sociales, sobre todo con el de estas tres redes sociales, haciendo que los usuarios tengan un conocimiento inmediato sobre los sucesos ocasionados en el ambiente comunitario tanto a nivel nacional como internacional.

Sin embargo, esta popular plataforma virtual ha provocado que miles de cibernautas difundan información falsa, dejándose llevar por la teoría de la Aguja Hipodérmica, la cual fue desarrollada por el filósofo Harold Lasswell, esta teoría tiene como finalidad poder manipular la mente de la audiencia mediante diversos mensajes a una población desinformada. Esto mayormente sucede cuando las personas de mayor influencia social, buscan transmitir a sus seguidores

información que no es verídica o errónea, con la finalidad de que lo sigan en su pensamiento.

Por eso Ramón y Estrada en el 2012 definen la Aguja Hipodérmica como la teoría que permite a los medios de comunicación tener un mayor efecto sobre la opinión pública, siendo ellos los que manipulan la información como cierta y verídica.

Esto sucede en su mayoría mediante Facebook, la cual brinda la facilidad de que los usuarios creen o se pueda integrarse a grupos o páginas según su afinidad. Mediante estos medios se llegan a compartir de una forma incrementada los hechos noticiosos. Cerna y Plasencia mencionan en el 2012 que los grupos y las páginas buscan integrar diversas personas con las mismas afinidades, en donde se pueden añadir archivos audiovisuales y publicar comentarios, esto se da mayormente en los grupos.

La red social Twitter es utilizada en especial por aquellas personas que generan influencia social, a pesar de ser una red social limitada por la cantidad de tweets que se pueden escribir a comparación de Facebook, también es una de las social media más habitual por los jóvenes y adultos, en caso de brindar una opinión. Moll de Alba en el 2015 hace referencia que el Twitter se trata de un micro blog porque permite realizar publicaciones cortas “tweets”, tanto por computador como por teléfono móvil. Por otro lado, es conocida como una red social, ya que los usuarios cuentan con perfiles que son adecuados según el gusto personal, logrando que puedan interactuar con otros miembros, siguiéndolos y obteniendo contenido de manera directa.

Esta red social tan igual como Facebook, es usada por muchos medios de comunicación para difundir información, el problema empieza cuando los usuarios crean o comparten noticias falsas con la finalidad de a las personas de verdaderos temas de importancia e interés social. Esto se relaciona con la teoría de la Agenda Setting, la cual tiene como principal finalidad que los medios de comunicación destaquen algunos temas de interés social más que otros con el propósito de que

la audiencia difícilmente pueda analizar o discutir los otros temas que no se manifiesta en la agenda de estos medios.

Rubio menciona en el 2013 que la Agenda Setting ha adquirido un nuevo potencial gracias a los avances de comunicación sobre todo con el Internet, disponiendo así de un nuevo ambiente de debate digital. Mediante diversas plataformas como los social medias, especialmente Twitter, que ejecuta una función principal como reflejo de la Agenda Setting

Sin embargo, el WhatsApp no se queda atrás pues a pesar de ser una red social privada, y sirve para mantener en contacto con personas cercanas, este medio se ha vuelto popular, ya que lo usan también empresas hasta medios de comunicaciones. Según López en el 2016 comentó que el WhatsApp es una ciber red para intercambiar mensajes a través de un móvil u otro medio, permitiendo a los individuos comunicarse de una manera más instantánea.

Esta plataforma digital tan igual como las demás tiene como finalidad lograr que los cibernautas se puedan sentir más cerca de las personas que tienen lejos, sin embargo también esta red social es utilizada por diversos medios de comunicación con la finalidad de conocer un hecho noticioso que no está en ese momento a su alcance, logrando con ello una relación con la teoría de la Aldea Global, la cual por lo que ya se mencionó previamente es la desaparición de las distancias gracias a las redes. Valente (2015) explica el pensamiento de Marshall McLuhan, creador de la teoría de la Aldea Global, en donde menciona la transformación fundamental en una población planteada por los medios de comunicación mediante sus avances tecnológicos como la ciber red y la necesidad de interactuar entre sí, hace que se viva en una aldea global.

Se conoce a la Opinión Pública como las diversas formas de expresar que tiene la sociedad o el individuo hacia diversos temas de interés social. Esta idea existe desde hace tiempo, y siempre se le ha relacionado con la forma de pensar y reaccionar del pueblo ante eventos que acontecen en la sociedad, como la política,

economía, sucesos sociales, entre otros. Ramos, en el 2015, definir la opinión pública en un solo concepto es erróneo, ya que a lo largo de la historia éste ha variado.

Para poner un ejemplo, en 1939 la interpretación de opinión pública era todo hecho novedoso para las masas, no solo aquel que afecte a un individuo. Con los años, se le ha otorgado un carácter más personal.

Se es bien conocido que para opinar o dialogar sobre cualquier tema, primero se debe conocer el acontecimiento. Es por eso que una forma muy eficaz de lograr que la población tenga una noción de lo que sucede en su entorno son los medios de comunicación, sin embargo a esto se le ha unido las redes sociales, las cuales han tomado la misma función de informar a los curiosos usuarios, sin que ellos sepan si la información que reciben es real o mentira.

Esto provoca una leve distorsión de la realidad para los cibernautas, este hecho se relaciona con la teoría de los espejos, la cual explica que los medios de comunicación trabajan como si fueran un espejo de los sucesos que se presentan diariamente. En este caso las redes sociales nos muestran una realidad que puede ser verdadera o falsa, reflejando en ello las publicaciones que comparten los usuarios de forma cotidiana, sin una previa investigación. Ramos en el 2014 menciona que esta teoría explica que los medios operan como un espejo de la realidad, lo que representa un claro reflejo de los eventos diarios. Contradiciendo el mensaje que hace que produce la realidad como una construcción social, de que la prensa construye una realidad, pero no su totalidad.

La sociedad al momento de ser conscientes de los hechos que acontecen en su entorno social, buscan también brindar de una forma u otra su expresión sobre los diversos temas, sin embargo algunos prefieren mantener esa opinión de manera anónima o callar por el temor a que los usuarios que se encuentran en desacuerdo con su idea, lo excluyan o lo agredan mediante un intercambio de opiniones.

A esto se le relaciona la teoría del Espiral del Silencio, la cual explica como la opinión pública puede llegar a controlar la sociedad, logrando callar o someter a los

que comparten una idea contraria al de la mayoría. Díaz (2015) menciona que la teoría del Espiral del Silencio explica la manera de como la opinión pública llega a manipular al pueblo, al plantear que las personas adaptan su manera de comportarse a las opiniones predominantes en su contexto social sobre cuáles conductas son o no aceptables.

Existen personas que no solo manifiestan sus ideas, si no que realizan actividades relacionadas a ello. Las redes sociales cuentan con la posibilidad de generar eventos o actividades de acuerdo a nuestros ideales, como las marchas, manifestaciones, o haciendo viral una información mediante un hashtag (#).

A esta forma de actuar se le relaciona con la teoría de Gatekeeper, la cual explica que se da mediante la acción personal y subjetiva con el fin de fundamentarlo con experiencia propia y aprendizaje cotidiano. En el caso de los usuarios ellos de manera individual buscan compartir o viralizar sus ideas dando en ello más importancia a diversos temas sobre otros. Mendoza (2013) Esta teoría revela que el carácter de una persona es adecuada en términos de educación profesional y aprendizaje cotidiano. Sin embargo, la existencia de esta información de los medios depende del proceso del punto que contiene un control. El grupo de personas administradas o aquellas que se determinan que están expuestas y deben ser aprobadas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

Esta tesis es cuantitativa, se caracterizó por el uso de estadísticas en donde comprobó las hipótesis planteadas y sus teorías relacionadas, obteniendo el número exacto de personas encuestadas. Su tipo de investigación es aplicada, ya que ha tenido como finalidad poder resolver esta problemática que afecta a la sociedad.

Es correlacional, ya que asocia las variables entre sí y responde a las preguntas de relación que tiene la variable independiente con la dependiente. Su diseño es no experimental ya que no manipuló las variables previamente presentadas, por el hecho que no se puede influir sobre ellas, porque ya son parte de la historia, tan al igual que sus efectos. También es transversal, ya que se caracteriza por recolectar datos de un único momento de la historia.

3.2 Variables y Operacionalización

Variable X: Las Redes Sociales

Definición conceptual

“La red social es el medio para encontrar con quienes compartir nuestro interés, preocupaciones o necesidades, haciéndolas sentir integradas a un grupo.”
Mejía (2015)

Definición operacional

Las redes sociales son plataformas virtuales que nos permite mantenernos comunicados con nuestros grupos sociales y también incrementarlo, muy aparte de también permitirse ver y conocer de novedades que sean de nuestro interés.

Facebook

Esta es una de las plataformas digitales más importantes. Su función principal es continuar notificando a la población sobre lo que sucederá en las situaciones sociales.

Twitter

Gracias a los pocos caracteres que tiene esta ciber red al momento de textear, hace que los usuarios actualicen inmediatamente lo que sucede en su entorno social de una manera concisa y eficaz.

WhatsApp

Esta plataforma digital ha sido de mucha utilidad para los cibernautas, ya que es la utilizada por los teléfonos inteligentes, manteniendo en contacto de forma inmediata a las personas con su ambiente social.

Variable Y: Opinión Pública

Definición conceptual

“La opinión pública tiene una gran importancia en el desarrollo de la comunicación, esta pueda ser analizada como un efecto que se establece o moldea según la intencionalidad de quien quiera dar a conocer el mensaje”. Vigo (2017)

Definición operacional

Se conoce como opinión pública a todo tipo de expresión libre que se hace sobre un interés de un tema público, sin embargo, la definición de esta variable ha tenido diversas formas de ser interpretada con el paso de los tiempos.

Conocimiento

Es importante e indispensable para los comunicadores ya que este debe de conocer previamente la información que va a difundir, para saber si cumple con los requisitos de ser de fuentes fidedignas y si es de interés público.

Expresión

En la opinión pública el poder expresarse es algo muy importante ya que es dar a mostrar lo que se piensa o conoce sobre un tema de interés social.

Acción

En el caso de opinión pública es el acto de dar a conocer a una idea o pensamiento referente a un tema de interés social. Esto se da mediante un comentario o publicación.

Tabla 1. Operacionalización de la variable Redes Sociales

<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Escala de Valor</i>
<i>Facebook</i>	Páginas	<ul style="list-style-type: none"> • Acostumbro a revisar las páginas de noticias de Facebook. • Suelo compartir las noticias publicadas en las páginas de Facebook. 	Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).
	Grupos	<ul style="list-style-type: none"> • Reviso la información que publican los grupos de Facebook. • Comparto la información que publican los grupos de Facebook. 	
<i>Twitter</i>	Tweet	<ul style="list-style-type: none"> • Acostumbro a revisar las novedades, informaciones o noticias que se twitean en el Twitter. • Suelo twittear alguna novedad, información o noticia. 	
	Re Tweet	<ul style="list-style-type: none"> • Re twiteo alguna información o hecho interesante. • Escribo un comentario antes de re twittear una información. 	
<i>WhatsApp</i>	Estados	<ul style="list-style-type: none"> • Acostumbro a revisar los estados de mis contactos de WhatsApp. • Suelo compartir los estados de mis contactos de WhatsApp. 	
	Chats	<ul style="list-style-type: none"> • Mando informaciones o novedades mediante el chat de WhatsApp. • Comparto las informaciones que me mandan por chat de WhatsApp. 	

Tabla 2. Operacionalización de la variable Opinión Pública

<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Escala de Valor</i>
<i>Conocimiento</i>	Información	<ul style="list-style-type: none"> • Acostumbra a informarse de algún tema antes de comentar sobre ello. • Suele buscar fuentes confiables para informarse de diversos temas de interés social. 	Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).
	Medios de información	<ul style="list-style-type: none"> • Acostumbra a informarse de diversos temas de interés social a través medios tradicionales (Televisión, Radio, Diario) • Suele informarse de diversos temas de interés social por redes sociales o internet. 	
<i>Expresión</i>	Latente	<ul style="list-style-type: none"> • Acostumbra a no expresar su comentario sobre diversos temas de interés social. • Suele evitar compartir información, noticias o imágenes que sean de interés social. 	
	Explicita	<ul style="list-style-type: none"> • Acostumbra dar a conocer su punto de vista sobre diversos temas de interés social. • Suele compartir información, noticias o imágenes que sean de interés social. 	
<i>Acción</i>	Crear	<ul style="list-style-type: none"> • Acostumbro a crear información o imágenes que sean de interés para mi entorno social. • Suelo crear o editar información que sean de interés noticioso para mi entorno social. 	
	Participar	<ul style="list-style-type: none"> • Acostumbro a participar de diversos eventos que sean de interés social. • Suelo participar de debates o comentarios de diversos temas de interés social. 	

3.3 Población y Muestra:

Población

La población de esta tesis son futuros comunicadores de la UPN, sede Lima, el número es de 2500 discípulos, según el estado actual de matriculados en el año 2018.

Tabla 3. Distribución de la población

	Total
Discípulos de Comunicaciones de la UPN - Lima	2500
Total	2500

Muestra

La muestra es una población de subgrupos. Hablamos como los elementos más formales diseñados en llamadas públicas.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)N}{E^2 N + Z^2 p(1-p)} \quad n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5) \times 2500}{(0.05)^2 \times (2500) + (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)} = 333$$

Datos:

n = Es el tamaño de la muestra de usuarios externos	(1 - P) = Proporción de fracaso. Valor = 0.50.
Z = Nivel de confianza (95%). Valor de la distribución normal = 1.96	E = Error de precisión= 5%
P = es la proporción de éxito. Valor = 0.50.	N = Tamaño de la población = 2500

Tabla 4. Distribución de la muestra

	Total
Discípulos de Comunicaciones de la UPN, Lima.	333
Total	333

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron la encuesta y el cuestionario en la escala Likert como técnicas e instrumentos que ayudan a recopilar información para lograr los objetivos propuestos. Las alternativas de respuesta serán 5 y se considera:

() Nunca, () Casi nunca, () A veces, () Casi siempre, () Siempre.

La validez de este instrumento se ha comprobado de la siguiente manera:

Tabla 5. Validez del instrumento general.

Validadores	Criterio de Aplicabilidad
Mg. Máximo Braulio Valverde Vásquez	Aplicable
Mg. Pablo César Hernández Menéndez	Aplicable
Dra. Mary Bellodas Hurtado	Aplicable

La calidad de la herramienta se evalúa de acuerdo con cualquier prueba. Contenido eficiente, evidencia positiva de los principios y evidencia eficiente de equipos de medición, que se proporcionará a algo fácil de ser cómodo.

La validez se obtiene a través del juicio de experto contrastándose en su aspecto cuantitativo en la prueba V-Aiken y en la Prueba binomial. Refiere al grado en que un instrumento refleja un área de contenido específico del contenido medido. En el grado en que la medición representa el concepto medido.

El instrumento que se ha manejado para la indagación ha sido sometido a juicio de expertos, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo.

- Mg. Máximo Braulio Valverde Vásquez
- Mg. Pablo César Hernández Menéndez
- Dra. Mary Bellodas Hurtado

Tabla 6. Validación del instrumento: redes sociales

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

Tabla 7. Validación del instrumento: opinión pública

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

Se ha estimado la confiabilidad utilizando el estadístico Alfa de Cronbach, en una prueba piloto de 30 personas.

Tabla 8. Tabla de Confiabilidad – Alfa de Crombach de Redes Sociales y Opinión Pública

	Estadísticas de fiabilidad	
	N de ítems	Alfa de Crombach
Redes Sociales Opinión Pública	24	0,850

Según los resultados de la estadística de fiabilidad de ambas variables es de 0,850; mostrando así una relación muy alta del coeficiente de confiabilidad, dando como conclusión que el instrumento puede ser aplicado.

Tabla 9. Tabla de Confiabilidad – Alfa de Crombach

	N de ítems	Alfa de Crombach
Redes Sociales	12	0,801
Opinión Pública	12	0,802

La fiabilidad de redes sociales es de 0,801; por lo tanto, mostrando así una relación muy alta del coeficiente de confiabilidad, dando como conclusión que el instrumento puede ser aplicado. A su vez, la opinión pública es de 0,802; por lo tanto, el instrumento es de confiabilidad muy alta y puede ser aplicado.

3.5 Métodos de análisis de datos

Las estadísticas se utilizan para el análisis de los datos obtenidos. La revisión de la hipótesis se lleva a cabo con la prueba del estudiante T. La discusión de los resultados se realiza mediante la confrontación de ellos con las conclusiones de las tesis citadas en el fondo y con los enfoques del marco teórico. Las conclusiones se formulan teniendo en cuenta los objetivos planteados y los resultados logrados. La verificación de hipótesis se realizará mediante el software SPSS, una prueba de medios que sirve para el análisis de datos estadísticos.

3.6 Aspectos éticos

La investigación se realiza con fines académicos y tiene como objetivo abordar la problemática a fin de encontrar datos que permitan conocer profundamente el fenómeno estudiado. El investigador se compromete a realizar su investigación de manera ética. El trabajo respeta la autoría de las fuentes de investigación, utilizando las indicaciones de APA – sexta edición. La construcción del instrumento de recolección de datos se realizó con el apoyo de tres profesionales, quienes recibieron una carta de solicitud para poder apoyar en la validación de los instrumentos, los cuales se encuentran en los anexos.

La recolección de datos de la encuesta se realiza de forma profesional, cumpliendo los principios estadísticos acorde al diseño de la investigación. La confiabilidad de los datos obtenidos de las encuestas realizadas se evidencia en el hecho de que se realizaron de forma responsable y respetando el principio de no revelación de la identidad de los individuos que participan en el estudio.

IV. RESULTADOS

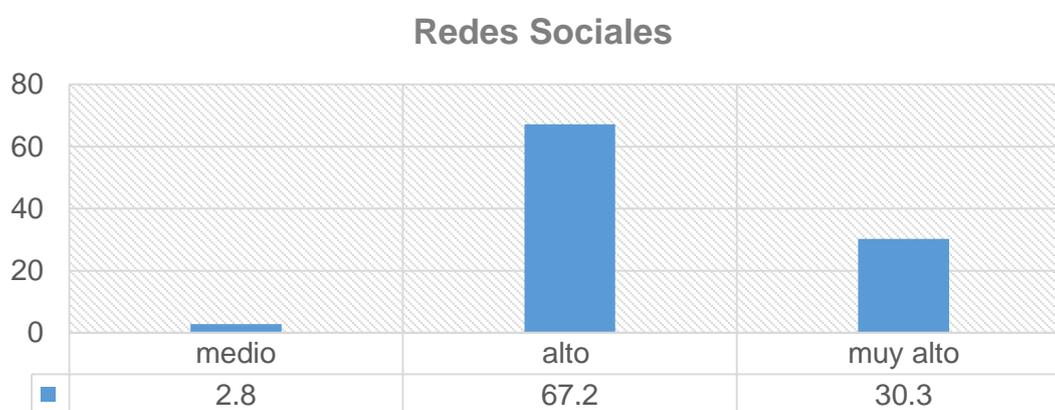
Análisis descriptivo

Redes Sociales

Tabla 10. Niveles de percepción de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	10	2,8
Alto	229	67,2
Muy Alto	94	30,3
Total	333	100,0

Figura 1. Niveles de percepción de redes sociales



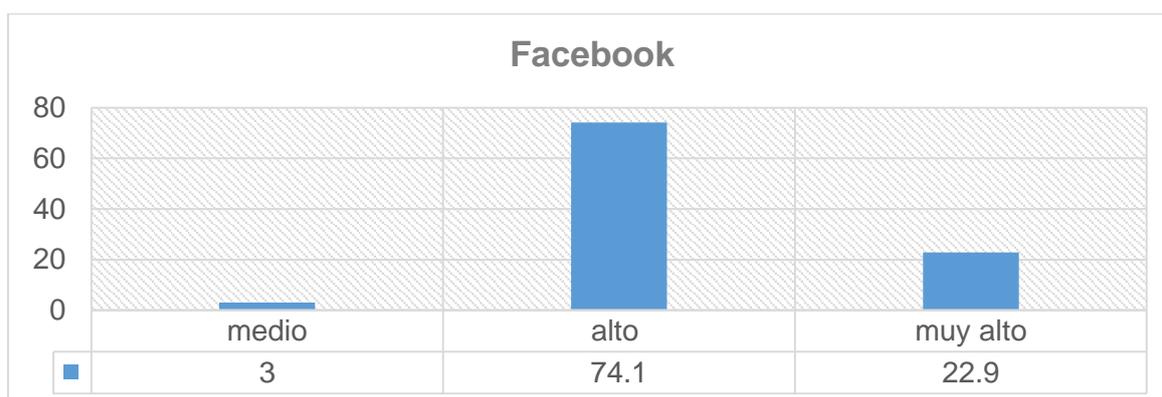
En la tabla 10 y la figura 1 se observa que el 2.8% de los pupilos de Comunicaciones de la UPN - Lima, perciben que el nivel de ciber red es medio, el 67.2% alto y el 30% muy alto.

Facebook

Tabla 11. Niveles de percepción de Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	11	3,0
Alto	254	74,1
Muy Alto	68	22,9
Total	333	100,0

Figura 2. Niveles de percepción de Facebook



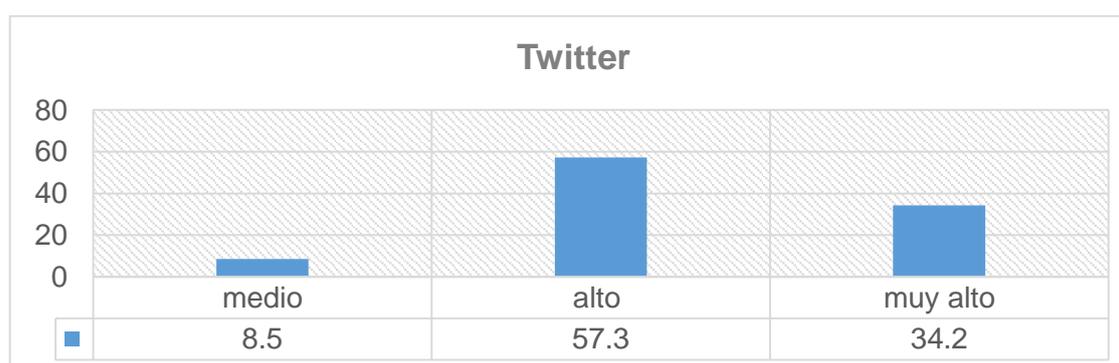
En la tabla 11 y la figura 2 se observa que el 3.0% de los discípulos comunicadores de la UPN - Lima, perciben que el nivel de Facebook es medio, el 74.1% alto y el 22.9% muy alto.

Twitter

Tabla 12. Niveles de percepción de twitter

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	31	8,5
Alto	193	57,3
Muy Alto	109	34,2
Total	333	100,0

Figura 3. Niveles de percepción de twitter



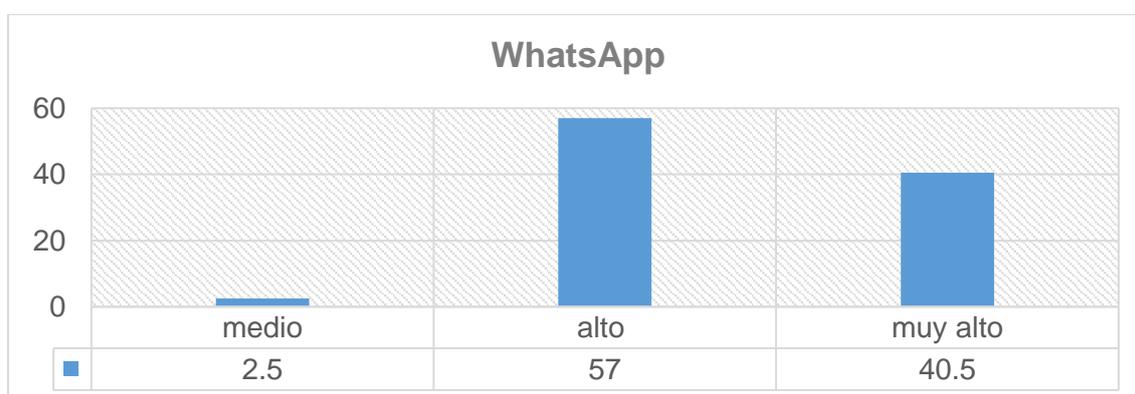
En la tabla 12 y la figura 3 se observa que el 8.5% de los futuros comunicadores de la UPN - Lima, perciben que el nivel de twitter es medio, el 57.3% alto y el 34.2% muy alto.

WhatsApp

Tabla 13. Niveles de percepción de WhatsApp

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	9	2,5
Alto	207	57,0
Muy Alto	147	40,5
Total	333	100,0

Figura 4. Niveles de percepción de WhatsApp



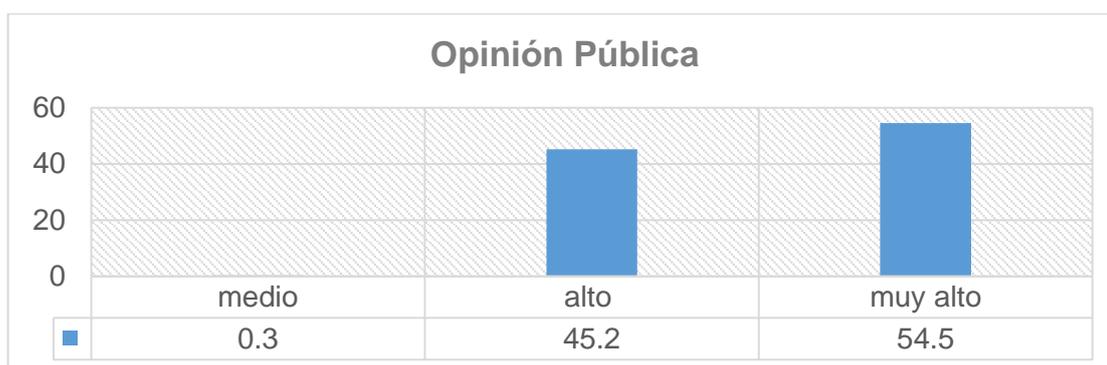
En la tabla 13 y la figura 4 se observa que el 2.5% de los estudiantes de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - Lima, perciben que el nivel de WhatsApp es medio, el 57% alto y el 40.5% muy alto.

Opinión pública

Tabla 14. Niveles de percepción de la opinión pública

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	0,3
Alto	149	45,2
Muy Alto	183	54,5
Total	333	100,0

Figura 5. Niveles de percepción de opinión pública



En la tabla 14 y la figura 5 se observa que el 0.3% de los futuros comunicadores de la UPN - Lima, perciben que el nivel de la opinión pública es medio, el 45.2% alto y el 54.5% muy alto.

Conocimiento

Tabla 15. Niveles de percepción del conocimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	7	1,9
Alto	199	59,0
Muy Alto	127	39,1
Total	333	100,0

Figura 6. Niveles de percepción de conocimiento



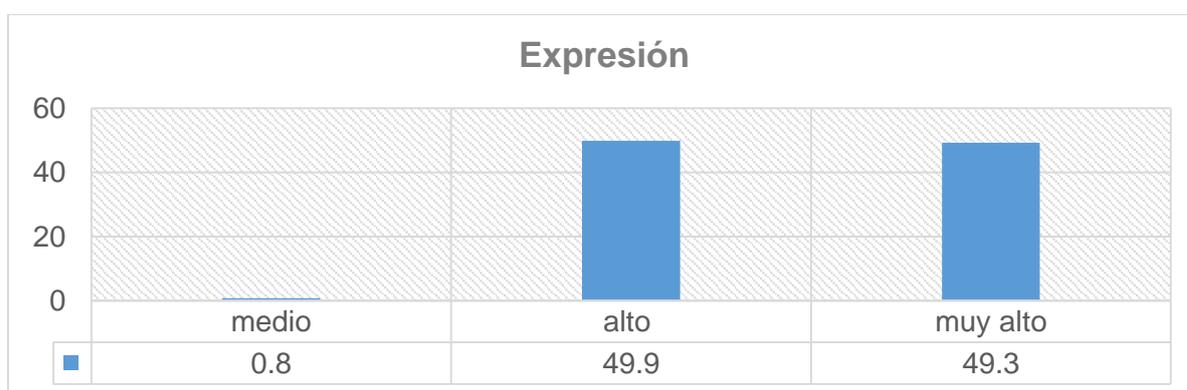
En la tabla 15 y la figura 6 se observa que el 1.9% de los pupilos de la facultad de Comunicaciones de la UPN - Lima, perciben que el nivel del conocimiento es medio, el 59% alto y el 39.1% muy alto.

Expresión

Tabla 16. Niveles de percepción de expresión

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	3	0,8
Alto	166	49,9
Muy Alto	164	49,3
Total	333	100,0

Figura 7. Niveles de percepción de expresión



En la tabla 16 y la figura 7 se observa que el 0.8% de los discípulos comunicadores de la UPN - Lima, perciben que el nivel de expresión es medio, el 49.9% alto y el 49.3% muy alto.

Acción

Tabla 17. Niveles de percepción de acción

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	7	1,9
Alto	143	43,5
Muy Alto	183	54,5
Total	333	100,0

Figura 8. Niveles de percepción de acción



En la tabla 17 y figura 8 se observa que el 1.9% de los futuros comunicadores de la UPN - Lima, perciben que el nivel de acción es medio, el 43.5% alto y el 54.5% muy alto.

Análisis inferencial

Hipótesis General

H1: Sí existe una conexión significativa entre social media y el pensamiento comunitario de los futuros comunicadores de la UPN, Lima, 2018.

H0: No existe una conexión significativa entre social media y el pensamiento comunitario de los futuros comunicadores de la UPN, Lima, 2018.

Tabla 18. Relación entre las redes sociales y la opinión pública

			Redes Sociales	Opinión Pública
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1.000	0.323
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	333	333
	Opinión pública	Coefficiente de correlación	0.323	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	333	333

Según el resultado de la tabla 18 se puede interpretar que la correlación entre la variable Redes sociales y la variable Opinión pública, tiene un coeficiente de

correlación de Rho Spearman de 0,323 mostrando como resultado una correlación positiva baja.

Hipótesis específica 1:

H1: Sí existe una conexión significativa entre Facebook y la opinión pública de los discípulos comunicadores de la UPN, Lima, 2018

H0: No existe una conexión significativa entre Facebook y la opinión pública de los discípulos comunicadores de la UPN, Lima, 2018

Tabla 19. Relación entre Facebook y la opinión pública

			Facebook	Opinión Pública
Rho de Spearman	Facebook	Coeficiente de correlación	1.000	0.299
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	333	333
	Opinión pública	Coeficiente de correlación	0.299	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	333	333

Según el resultado de la tabla 19 se puede interpretar que la correlación entre la variable Facebook y la variable Opinión pública, tiene un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,299 mostrando como resultado una correlación positiva baja.

Hipótesis específica 2:

H1: Sí existe una conexión significativa entre Twitter y la opinión pública de los futuros comunicadores de la UPN, Lima, 2018.

H0: No existe una conexión significativa entre Twitter y la opinión pública de los futuros comunicadores de la UPN, Lima, 2018.

Tabla 20. Relación entre twitter y la opinión pública

			Twitter	Opinión Pública
Rho de Spearman	Twitter	Coeficiente de correlación	1.000	0.199
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	333	333
Opinión pública	Opinión pública	Coeficiente de correlación	0.199	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	333	333

Según el resultado se puede interpretar que la correlación entre la variable Twitter y la variable Opinión pública, tiene un coeficiente de correlación 0,199 mostrando como resultado una correlación positiva muy baja.

Hipótesis específica 3:

H1: Sí existe una conexión significativa entre WhatsApp y la opinión pública de los discípulos comunicadores de la UPN, Lima, 2018.

H0: No existe una conexión significativa entre WhatsApp y la opinión pública de los discípulos comunicadores de la UPN, Lima, 2018.

Tabla 21. Conexión entre WhatsApp y la Opinión Pública

			WhatsApp	Opinión Pública
Rho de Spearman	WhatsApp	Coeficiente de correlación	1.000	0.216
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	333	333
Opinión pública	Opinión pública	Coeficiente de correlación	0.216	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	333	333

Según se puede interpretar que la correlación entre la variable WhatsApp y la variable Opinión pública, tiene un coeficiente de 0,216 mostrando como resultado una correlación positiva baja.

V. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se puede comprobar que la hipótesis general manifestó como resultado por medio de la correlación de Rho de Spearman de 0.323, siendo considerado una correlación positiva baja, lo cual manifiesta que la hipótesis planteada es positiva. Logrando así una conexión significativa entre la variable X “las redes sociales” y la variable Y “la opinión pública” en los discípulos comunicadores de la UPN - Lima. Recordaremos que Bermúdez, Cabrera, Carranza (2016) expresan que a la llegada de las ciber red se generó un cambio informático en donde la sociedad se comenzó a adaptar a una nueva era, en donde las personas se podían conectar entre sí de forma simultánea de manera inmediata, provocando nuevas actividades en donde los usuarios comenzaron a prepararse para ser parte de la nueva generación cibernética.

Esto comprueba la relación con la teoría del Espiral del Silencio; Díaz (2015) explica la manera de como la opinión pública llega a manipular al pueblo a través la teoría del Espiral del Silencio, al adaptar los sujetos cambiando el concepto principal, independientemente de si hay una acción inaceptable.

Por mi parte, concuerdo con lo previamente mencionado por los autores, ya que según mi perspectiva los cibernautas al momento de brindar una opinión se dejan manipular por lo que opinen su entorno social, sin embargo, a los usuarios que decidan tener una idea diferente pueden sufrir la discriminación y llegar a tener un enfrentamiento por no pensar como los demás.

Según la resolución extraída de las encuestas realizadas, se puede comprobar que la primera hipótesis manifestó como resultado por medio de la correlación de Rho de Spearman de 0.299, obteniendo como resultado una correlacional positiva baja, lo cual muestra que la hipótesis planteada es positiva. Logrando una relación significativa entre la dimensión “Facebook” y la variable Y “Opinión Pública” en los futuros comunicadores de la UPN sede Lima.

Martínez (2013) menciona que Facebook ha logrado a realizar un gran cambio para la sociedad, pues en la actualidad el concepto de privacidad ha variado en gran magnitud, pues gracias a esta red social como otras, todo usuario puede conocer el patrimonio personal de otro cibernauta.

Esto comprueba la conexión que hay con la teoría de la Aguja Hipodérmica, en donde Ramón y Estrada (2012), definen esta teoría como la teoría que los medios de comunicación tienen mayor efecto de masas sobre la opinión pública, siendo ellos los que inyectan la información que la población la asume como cierta y verídica.

Por mi parte concuerdo con lo previamente mencionado por los autores, ya que los cibernautas en su mayoría se dejan influenciar por algún ídolo, empresa, marca, hasta medio de información, estos sujetos buscan introducir ideas e información en la mente de los cibernautas con el fin de que piensen y actúen como ellos desean, haciéndoles creer a los usuarios que lo que muestran o expresan es la única verdad que existe.

Según la resolución extraída de las encuestas realizadas, se puede comprobar que la segunda hipótesis manifestó como resultado por medio de la correlación de Rho de Spearman de 0,199, mostrando como resultado una correlacional positiva muy baja, lo cual manifiesta que la hipótesis planteada es positiva. Logrando una conexión significativa entre la dimensión Twitter y la variable Y "Opinión Pública" en los futuros comunicadores de la UPN, Lima.

Moll de Alba (2015) alude al Twitter como un micro blog porque permite realizar publicaciones cortas "tweets", tanto por computador como por teléfono móvil. Por otro lado, es conocida como una red social, ya que los usuarios cuentan con perfiles que son adecuados según el gusto personal, logrando que puedan interactuar con otros miembros, siguiéndolos y obteniendo contenido de manera directa.

Esto comprueba de que también existe una relación con la teoría de la Agenda Setting, en la cual recordaremos al autor Rubio (2013) esta teoría ha adquirido un nuevo potencial gracias a los avances de comunicación sobre todo con el Internet, disponiendo así de un nuevo ambiente de debate digital

Mediante diversas plataformas que existen como los foros, blogs, las redes sociales, y más concretamente Twitter, han desempeñado un papel fundamental como altavoz y reflejo de la Agenda Setting. Por mi parte concuerdo con lo previamente mencionado por los autores, ya que tanto los medios de comunicación como los cibernautas que crean información, buscan darle más importancia algunos temas sobre otros, ocultando con ello los verdaderos temas que pueden ser de importancia para la sociedad, haciendo que ellos conozcan hasta donde se les permite conocer, provocando que twitteen o re twitteen información incompleta o no verídica.

Según la resolución extraída de las encuestas realizadas, se puede comprobar que la tercera hipótesis manifestó como resultado por medio de la correlación de Rho de Spearman de 0,216 lo cual manifiesta como resultado una correlacional positiva baja, demostrado que la hipótesis planteada es positiva. Logrando una relación significativa entre la dimensión WhatsApp y la variable Y “Opinión Pública” en los discípulos comunicadores de la UPN - Lima. Recordaremos a López en su tesis “La comunicación interpersonal directa y las plataformas de mensajería instantánea WhatsApp y Facebook”

Según López (2016) la plataforma virtual WhatsApp permite interactuar al cibernauta desde su móvil permitiendo una comunicación más eficaz. Esto comprueba la relación con la teoría de la Aldea Global, en donde Valente (2015) en su blog “Aldea Global” en la cual explica el pensamiento de Marshall Mc Luhan, esta teoría se trata de cambios modernos en la sociedad gestionado por la prensa.

Logrando estar más presente aquella idea, gracias al desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, redes sociales y la necesidad de interactuar unos con otros podemos decir que vivimos en la aldea más globalizada nunca antes vista.

Por mi parte concuerdo con lo previamente mencionado por los autores, ya que los cibernautas en la actualidad con la ayuda de la plataforma WhatsApp se encuentran cada vez más conectados de forma inmediata con su entorno social determinado.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Deduce que para los futuros comunicadores de la UPN, sí existe una conexión elocuente entre la variable X “las redes sociales” y la variable Y “la opinión pública”, la cual según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) de los estudios de las encuestas previamente efectuadas, se puede comprobar que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alternativa, determinando que existe un correlación positiva baja con un coeficiente de 0,323.

Segundo: Deduce que para los futuros comunicadores de la UPN, sí existe una conexión elocuente entre la variable X “Facebook” y la variable Y “la opinión pública”, la cual según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) de los estudios de las encuestas previamente efectuadas, se puede comprobar que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alternativa, determinando que existe un correlación positiva baja con un coeficiente de 0.299.

Tercero: Deduce que para los futuros comunicadores de la UPN, sí existe una conexión elocuente entre la variable X “Twitter” y la variable Y “la opinión pública”, la cual según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) de los estudios de las encuestas previamente efectuadas, se puede comprobar que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alternativa, determinando que existe un correlación positiva muy baja con un coeficiente de 0,199.

Cuarto: Deduce que para los futuros comunicadores de la UPN, sí existe una conexión elocuente entre la variable X “WhatsApp” y la variable Y “la opinión pública”, la cual según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) de los estudios de las encuestas previamente efectuadas, se puede comprobar que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alternativa, determinando que existe un correlación positiva baja con un coeficiente de 0,216.

VII. RECOMENDACIONES

Recomiendo a los futuros investigadores profundizar la investigación planteada de la conexión entre la ciber red y la opinión pública, la cual es brindada por los estudiantes, profesionales, por los individuos en general y su entorno social. Con la finalidad de poder brindar el conocimiento sobre cuáles son las demás teorías de la comunicación que se relacionan con las variables X “Redes Sociales” y la variable Y “Opinión Pública”, descubriendo así de qué manera puede llegar afectar a las personas.

Recomiendo también a los futuros investigadores estudiar a profundidad cuales son las cualidades de las personas que crean noticias poco fidedignas, y cuál es su propósito al momento de crear este tipo de información, con ello recomiendo aclarar la relación que existen entre la dimensión Facebook y la variable Y “Opinión Pública”, analizando de qué manera esta popular red social y que otros métodos utilizan aparte de los grupos y las páginas en esa plataforma social.

Recomiendo a los futuros investigadores estudiar a profundidad la relación que existe entre la plataforma virtual Twitter junto a la variable Y “Opinión Pública”, y de qué manera puede llegar afectar a los cibernautas al momento compartir o brindar una idea mediante los tweets y re tweets. Con la finalidad de que se llegue a una visión por el cual las red social Twitter es la más manifestada con la Teoría de la Agenda Setting

REFERENCIAS

- Bermúdez, F.; Cabrera, S. y Carranza, K. (2016) *“La influencia de las redes sociales en los cambios del registro ortográfico de los estudiantes de 3° grado de nivel secundario de I.E.E N° 81003 “César A. Vallejo Mendoza” de la Urb. Palermo, Trujillo”* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Carrizo, M. (2012) *“Las redes sociales como factor determinante de transgresión en la comunicación entre adolescentes. El fenómeno de Facebook y su influencia”* (Tesis de Licenciatura). Universidad del Salvador, Argentina. Recuperado de: <https://racimo.usal.edu.ar/5710/>
- Castillo, T. (9 de marzo del 2018) *“Las “fake news” tienen un 70 % más de probabilidades de ser replicadas que las noticias verdaderas según un estudio”* [mensaje de blog]. Recuperado de: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/las-fake-news-tienen-un-70-mas-de-probabilidades-de-ser-replicadas-que-las-noticias-verdaderas-segun-un-estudio>
- Cerna, L. y Plasencia, F. (2012) *“Influencia de la Red Social Facebook en la formación de la autoestima en las alumnas de 1º, 2º, 3º, 4º y 5º años de Educación Secundaria de la Institución Educativa Particular “María de Nazaret” de Cajamarca”* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Cajamarca.
- Cerviño, B. (2013) *“El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas”* (Tesis de Maestría) Universidad Autónoma de Barcelona. España. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/114825>
- Chauca, L. (2012) *“Construcción de Redes de Opinión Pública en la Web 2.0”* (Tesis de pre grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

García, N. (2013) *“Presencia de las Redes Sociales y Medios de Comunicación: Representación y Participación Periodística en el Nuevo Contexto Social”* (Tesis de Maestría). Universidad de Sevilla. España. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/15976>

Gonzales, I. (09 de febrero del 2018) *“Usuarios de internet y redes sociales en el mundo en 2018”* [mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/usuarios-internet-redes-sociales-mundo-2018/2018/02/>

Hernández Sampieri, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2014) *“Metodología de la Investigación- sexta edición”*. México DF. Mc Graw Hill Education.

Honores, I. (2016) *“Libertad de expresión en internet: informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales”* (Tesis Licenciatura). Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima.

Jiyagón, J. (2014) *“El papel de la prensa y la opinión pública en la confrontación ideológica en el contexto de la Convención Nacional (1855 – 1857)”* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

López, A. (2016) *“La comunicación interpersonal directa y las plataformas de mensajería instantánea WhatsApp y Facebook”* (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1429.pdf

Lorenzo, K. (2013) *“Uso de las herramientas 2.0 en el periodismo deportivo digital en Cataluña”* (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Barcelona. España. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/114809>

- Marini, E. (2018) *“Las Redes Sociales como estrategia comunicativa en la especularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Italia e Inglaterra”* (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=107176>
- Martínez, M. (2014) *“La construcción de la opinión pública digital en Colombia: Twitter y Juan Manuel Santos. Un estudio de caso”* (Tesis de pregrado). Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Colombia. Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/flexpaper/handle/10336/11563/MartinezUrzola-MarcelaPatricia-2015.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Martínez, F. (2013) *“Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales”* (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=39369>
- 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) Universidad de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7468>
- Moll de Alba, E. (2015) *“Análisis Comparativo de la Utilización de Twitter como canal de Comunicación para las principales Editoriales Estadounidenses y Españolas”* (Tesis de Doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona. España. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl_10803_322083/emdam4de4.pdf
- Munguía, P. (2006) *“Consumo de Medios de Comunicación y la Construcción de la Imagen de los Partidos Políticos en Jóvenes Universitarios”* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

- Pazmiño, P. (2010) *“El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito.”* (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>
- Pichihua, S. (2017) *“Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto”* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Ramos, W. (2015) *“Los movimientos sociales en la web 2.0: La construcción de la opinión pública sobre la protesta social #noalarepartija”* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado de: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4548>
- Revatta, C. (2015) *“Factores Internos y Externos Que Determinan La Volatilidad de la Opinión Pública en Ayacucho”* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho.
- Valente, E. (02 de julio del 2015) *“La Aldea Global”* [mensaje en un blog] recuperado de: <https://aprendeycomunica.wordpress.com/2015/07/02/la-aldea-global/>
- Vázquez, J. (Mayo, 2013) *“¿Qué es la agenda Setting?”* [Mensaje en un blog] Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2013/05/ques-es-la-agenda-setting.html>
- Vigo, D. (2017) *“La Información Periodística de la Fanpage de Radio Exitosa y su Influencia en la Opinión Pública de los Moradores de Alto Mochica Respecto a la Gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017”* (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo sede Trujillo, Trujillo.

Vizcarra, E. (16 de febrero del 2018) *“Perú en Redes Sociales 2018”*. La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>

Yucra, C. y Benavente, M. (2016) *“Estudio de la Opinión de los Ciudadanos Arequipeños a cerca de la Concentración de Medios y la Libertad de Expresión en Arequipa 2015”* (Tesis de Especialización). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz De Consistencia “Redes Sociales y Opinión Pública de los estudiantes de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte- Lima, 2018”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General</p> <p>¿De qué manera las redes sociales se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la facultad de comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, Lima en el año 2018?</p> <p>Específico</p> <p>¿Qué relación existe entre la red social Facebook y la opinión pública en los estudiantes de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, Lima en el año 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona la red social Twitter y la opinión pública en los estudiantes de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, Lima en el año 2018?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la red social WhatsApp y la opinión pública en los estudiantes de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, Lima en el año 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar de qué manera las redes sociales se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Lima, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer qué relación existe entre la red social Facebook y la opinión pública en los estudiantes de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, Lima en el año 2018.</p> <p>Analizar qué relación existe entre la red social Twitter y la opinión pública en los estudiantes de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, Lima en el año 2018</p> <p>Dar a conocer de qué manera se relaciona la red social WhatsApp con la opinión pública para los estudiantes de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, Lima en el año 2018.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Sí existe una relación significativa entre las redes sociales y la opinión pública en los estudiantes de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, Lima en el año 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Sí existe una relación significativa entre la red social Facebook y la opinión pública en los estudiantes de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, Lima en el año 2018.</p> <p>Sí existe una relación significativa entre la red social Twitter y la opinión pública en los estudiantes de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, Lima en el año 2018.</p> <p>Sí existe una relación significativa entre la red social WhatsApp y la opinión pública en los estudiantes de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, Lima en el año 2018.</p>	<p>REDES SOCIALES</p> <p>OPINIÓN PÚBLICA</p>	<p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>WhatsApp</p> <p>Conocimiento</p> <p>Expresión</p> <p>Acción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos • Páginas • Tweets • Re- Tweets • Chats • Estados • Informarse • Medios de Información • Latente • Explicito • Crear • Participar 	<p>TIPO: Aplicada</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No experimental – Transversal</p> <p>NIVEL: Descriptivo - Correlacional</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Población: 2500 Muestra: 300</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Encuesta en escala tipo Likert. () Nunca, () Casi nunca, () A veces, () Casi siempre, () Siempre.</p>

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de la variable “Redes Sociales”

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valor
REDES SOCIALES	Las redes sociales, son plataformas que permite a los usuarios contactar y conocer personas alrededor del mundo sin ninguna limitación de algún tipo de fronteras.	Pazmiño (2010) define al Internet como un conjunto de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.	Facebook	Páginas	• Acostumbra a revisar las páginas de noticias de Facebook.	Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).
					• Suele compartir las noticias publicadas en las páginas de Facebook.	
				Grupos	• Revisa la información que publican los grupos de Facebook.	
					• Comparte la información que publican los grupos de Facebook	
			Twitter	Tweets	• Acostumbra a revisar las novedades, informaciones o noticias que se twitteen en el Twitter.	
					• Suele twitrear alguna novedad, información o noticia.	
				Re Tweets	• Re twitteo alguna información o hecho interesante. • Escribo un comentario antes de re twitrear una información.	
			WhatsApp	Estados	• Acostumbro a revisar los estados de mis contactos de WhatsApp.	
					• Suelo compartir los estados de mis contactos de WhatsApp.	
				Chats	• Mando informaciones o novedades mediante el chat de WhatsApp. • Comparto las informaciones que me mandan por chat de WhatsApp.	

Anexo 3. Matriz de Operacionalización de la variable “Opinión Pública”

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valor
OPINIÓN PÚBLICA	Se conoce a la Opinión Pública como las diversas formas de expresar que tiene la sociedad o el individuo hacia diversos temas de interés social. Esta idea existe desde hace tiempo, y siempre se le ha relacionado con la forma de pensar y reaccionar del pueblo ante eventos que acontecen en la sociedad, como la política, economía, sucesos sociales, entre otros.	Vigo (2017) manifiesta que la opinión pública ocupa en la actualidad una gran importancia en el desarrollo de la comunicación, sin embargo existe una gran posibilidad de que esta pueda ser analizada e investigada como un efecto que se establece, maneja o moldea según la intencionalidad de quien quiera dar a conocer el mensaje.	Conocimiento	Informarse	<ul style="list-style-type: none"> Acostumbra a informarse de algún tema antes de comentar sobre ello. Suele buscar fuentes confiables para informarse de diversos temas de interés social. 	Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).
				Medio de Información	<ul style="list-style-type: none"> Acostumbra a informarse de diversos temas de interés social a través medios tradicionales (Televisión, Radio, Diario) Suele informarse de diversos temas de interés social por redes sociales o internet. 	
				Latente	<ul style="list-style-type: none"> Acostumbra a no expresar su comentario sobre diversos temas de interés social. Suele evitar compartir información, noticias o imágenes que sean de interés social. 	
				Explícito	<ul style="list-style-type: none"> Acostumbra dar a conocer su punto de vista sobre diversos temas de interés social. Suele compartir información, noticias o imágenes que sean de interés social. 	
			Acción	Crear	<ul style="list-style-type: none"> Acostumbro a crear información o imágenes que sean de interés para mi entorno social. Suelo crear o editar información que sean de interés noticioso para mi entorno social. 	
				Participar	<ul style="list-style-type: none"> Acostumbro a participar de diversos eventos que sean de interés social. Suelo participar de debates o comentarios de diversos temas de interés social. 	

Anexo 4. Base de datos

REDES SOCIALES																
N°	Facebook				Twitter				Whatsapp				V1	D1	D2	D3
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12				
1	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	45	15	13	17
2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	43	14	16	13
3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42	10	16	16
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	49	16	17	16
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	54	16	19	19
6	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	52	15	19	18
7	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	52	16	17	19
8	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	49	15	16	18
9	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	54	18	18	18
10	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	53	16	19	18
11	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	53	17	16	20
12	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	53	16	19	18
13	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	50	15	16	19
14	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	50	15	19	16
15	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	44	15	14	15
16	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	48	15	15	18
17	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53	15	20	18
18	2	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	42	14	14	14
19	3	4	4	3	5	4	3	4	5	5	3	3	46	14	16	16
20	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	53	17	19	17
21	4	3	2	5	3	3	3	4	2	4	4	3	40	14	13	13
22	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	55	16	19	20
23	3	5	4	5	5	3	3	4	5	3	4	4	48	17	15	16
24	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	2	48	17	17	14
25	3	4	2	3	4	5	4	4	3	3	5	4	44	12	17	15
26	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	48	15	17	16
27	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	45	14	16	15
28	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	51	14	20	17
29	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	48	16	16	16
30	3	5	2	4	5	5	3	3	5	5	5	3	48	14	16	18
31	4	5	2	2	5	4	5	3	5	4	5	4	48	13	17	18
32	3	4	5	5	5	2	4	5	3	4	5	2	47	17	16	14
33	3	2	4	2	4	3	4	2	2	4	3	2	35	11	13	11
34	3	2	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	38	11	13	14
35	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3	48	17	17	14
36	3	5	3	5	5	4	2	5	4	4	3	4	47	16	16	15
37	5	3	2	4	4	4	5	4	5	4	4	3	47	14	17	16
38	4	5	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3	44	16	14	14

39	4	3	4	3	5	5	3	5	5	4	4	4	49	14	18	17
40	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	43	15	16	12
41	5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	49	18	16	15
42	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	42	12	15	15
43	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	45	15	16	14
44	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	41	12	14	15
45	4	3	3	3	5	4	5	4	4	3	3	4	45	13	18	14
46	4	3	3	4	5	3	4	4	5	5	3	5	48	14	16	18
47	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	50	16	18	16
48	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3	5	3	48	17	16	15
49	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	49	16	17	16
50	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	44	14	15	15
51	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	46	16	14	16
52	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59	20	19	20
53	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	53	17	17	19
54	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46	15	15	16
55	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	49	19	15	15
56	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	49	13	16	20
57	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	50	17	17	16
58	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	50	16	16	18
59	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	50	18	16	16
60	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	52	18	17	17
61	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	49	17	16	16
62	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	42	14	13	15
63	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	54	19	17	18
64	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	46	15	15	16
65	3	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	3	47	16	15	16
66	3	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	45	15	16	14
67	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	46	14	16	16
68	3	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	45	15	16	14
69	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	53	16	19	18
70	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	3	45	14	15	16
71	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	51	15	19	17
72	3	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	48	16	15	17
73	3	4	4	5	3	5	4	3	5	5	4	4	49	16	15	18
74	3	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	48	16	16	16
75	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	44	14	15	15
76	5	5	4	3	5	3	3	5	4	4	5	4	50	17	16	17
77	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	42	15	14	13
78	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	45	17	13	15
79	3	3	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	45	15	16	14
80	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	47	14	16	17
81	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	55	19	18	18
82	4	5	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4	48	16	16	16

83	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	46	16	16	14
84	3	4	4	5	3	4	3	5	3	3	5	4	46	16	15	15
85	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	45	15	14	16
86	3	5	4	3	5	5	4	5	3	3	4	4	48	15	19	14
87	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	45	15	14	16
88	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	45	16	14	15
89	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	50	15	17	18
90	4	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5	4	52	18	15	19
91	3	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	3	49	15	18	16
92	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	52	16	17	19
93	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	3	48	17	16	15
94	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	4	51	16	16	19
95	3	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	48	17	16	15
96	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3	49	17	18	14
97	3	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4	49	17	16	16
98	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	52	19	18	15
99	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	57	20	19	18
100	3	4	4	3	3	5	3	4	5	4	3	4	45	14	15	16
101	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	5	4	45	15	14	16
102	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	54	19	19	16
103	4	5	3	5	3	3	3	4	5	4	3	4	46	17	13	16
104	3	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	5	44	14	16	14
105	3	4	2	5	3	3	3	3	4	4	3	4	41	14	12	15
106	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	46	14	18	14
107	4	5	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	48	16	18	14
108	4	5	5	5	5	3	4	5	3	3	4	3	49	19	17	13
109	4	4	3	5	3	4	4	4	5	3	3	3	45	16	15	14
110	3	3	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	48	15	15	18
111	5	5	3	5	4	3	3	4	5	3	5	3	48	18	14	16
112	3	3	4	5	3	3	3	5	3	4	3	4	43	15	14	14
113	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	46	15	15	16
114	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	47	16	18	13
115	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	43	16	12	15
116	5	5	3	3	5	3	4	3	5	5	3	4	48	16	15	17
117	5	3	3	3	4	5	3	3	3	5	3	4	44	14	15	15
118	5	5	3	3	4	5	3	3	5	5	4	3	48	16	15	17
119	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	51	19	18	14
120	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	47	13	16	18
121	5	4	3	4	3	3	4	5	5	3	5	4	48	16	15	17
122	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	49	14	16	19
123	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	42	15	12	15
124	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	45	14	13	18
125	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	51	15	16	20
126	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	51	15	18	18

127	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	52	15	20	17
128	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	43	15	12	16
129	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	51	15	18	18
130	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	48	12	19	17
131	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	50	14	18	18
132	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	46	17	17	12
133	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	42	13	15	14
134	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	52	18	16	18
135	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	52	15	18	19
136	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	55	17	18	20
137	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	48	14	15	19
138	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	52	18	20	14
139	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	49	16	17	16
140	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	50	13	20	17
141	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	49	14	15	20
142	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	51	16	16	19
143	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	42	14	15	13
144	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	52	16	18	18
145	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	48	14	15	19
146	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	51	15	18	18
147	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	45	16	14	15
148	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	44	16	13	15
149	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	52	15	19	18
150	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	47	14	18	15
151	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	51	15	19	17
152	3	3	3	5	4	3	3	5	5	5	4	5	48	14	15	19
153	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	54	19	18	17
154	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	45	15	14	16
155	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	49	14	17	18
156	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	45	15	15	15
157	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	47	14	18	15
158	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	47	15	15	17
159	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	49	14	15	20
160	3	5	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	49	17	15	17
161	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	50	16	18	16
162	3	5	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	47	15	17	15
163	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5	3	49	18	15	16
164	5	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	47	17	15	15
165	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	48	16	16	16
166	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	3	4	46	15	16	15
167	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	44	14	15	15
168	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	53	17	18	18
169	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	49	14	17	18
170	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	44	14	13	17

171	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	55	17	20	18
172	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53	16	17	20
173	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	51	15	17	19
174	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	53	15	20	18
175	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	47	14	15	18
176	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	43	13	16	14
177	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	49	15	14	20
178	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	49	15	16	18
179	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	53	17	18	18
180	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	47	16	15	16
181	3	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	3	47	16	15	16
182	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	49	15	17	17
183	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	48	15	17	16
184	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	50	14	18	18
185	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	45	14	15	16
186	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	44	15	15	14
187	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	43	15	14	14
188	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	43	14	15	14
189	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	50	14	18	18
190	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	42	14	14	14
191	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	5	47	14	18	15
192	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	52	16	18	18
193	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	48	16	16	16
194	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	3	45	15	16	14
195	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	45	14	16	15
196	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	48	15	15	18
197	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	48	15	14	19
198	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	46	15	16	15
199	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	44	14	15	15
200	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	48	15	16	17
201	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	45	14	15	16
202	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	47	14	17	16
203	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	45	15	17	13
204	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	48	14	18	16
205	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	55	19	18	18
206	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	52	15	19	18
207	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	52	17	16	19
208	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	50	18	19	13
209	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	52	18	16	18
210	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	3	4	47	16	16	15
211	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	53	18	18	17
212	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	50	15	18	17
213	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	5	5	46	16	13	17
214	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	47	14	17	16

215	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	3	45	14	15	16
216	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	46	14	16	16
217	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46	15	15	16
218	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	44	14	15	15
219	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	48	15	15	18
220	3	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	5	47	14	18	15
221	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	46	14	16	16
222	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	48	16	18	14
223	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	45	16	14	15
224	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	49	17	19	13
225	5	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	48	15	18	15
226	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	47	15	17	15
227	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	43	14	14	15
228	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	52	16	19	17
229	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	47	15	15	17
230	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	46	16	17	13
231	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	42	16	13	13
232	3	4	4	5	3	4	5	3	3	4	3	3	44	16	15	13
233	4	4	3	4	5	4	3	5	3	3	3	3	44	15	17	12
234	3	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	50	17	17	16
235	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	49	15	17	17
236	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	56	18	18	20
237	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	50	18	16	16
238	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	5	44	13	14	17
239	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	53	18	19	16
240	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	47	16	16	15
241	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	46	14	16	16
242	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	45	15	15	15
243	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	44	16	14	14
244	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	43	14	16	13
245	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	47	16	15	16
246	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	43	14	14	15
247	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	49	16	15	18
248	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	49	14	17	18
249	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	47	14	17	16
250	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	45	14	16	15
251	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	44	14	14	16
252	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	48	15	16	17
253	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	44	14	16	14
254	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	19	20	20
255	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	50	18	16	16
256	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	44	14	16	14
257	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	46	14	15	17
258	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	44	14	15	15

259	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	3	45	14	17	14
260	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	53	18	16	19
261	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	56	17	20	19
262	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	50	16	17	17
263	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	46	17	13	16
264	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
266	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
267	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
268	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
269	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
270	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	45	14	15	16
271	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	48	15	15	18
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
273	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	55	18	17	20
274	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57	18	19	20
275	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
276	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	48	16	15	17
277	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
278	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3	44	14	15	15
279	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
280	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
281	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
282	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
283	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
284	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
285	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
286	4	3	3	4	3	4	4	5	3	5	4	5	47	14	16	17
287	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	47	15	15	17
288	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
289	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
290	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
291	3	5	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	48	15	14	19
292	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
293	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57	19	19	19
294	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
295	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
296	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
297	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	54	18	18	18
298	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	51	19	16	16
299	4	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	51	18	16	17
300	5	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	46	16	16	14
301	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	17	16	16
302	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	57	19	18	20

303	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	41	15	12	14
304	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	49	16	18	15
305	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	46	16	16	14
306	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	44	15	15	14
307	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	44	14	15	15
308	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	43	14	14	15
309	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	50	14	17	19
310	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	55	18	17	20
311	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	45	17	15	13
312	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	43	14	14	15
313	5	3	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	51	15	17	19
314	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58	20	20	18
315	4	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	5	51	16	17	18
316	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	46	16	14	16
317	4	3	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	49	16	18	15
318	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	55	17	20	18
319	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	50	18	17	15
320	3	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	3	46	14	17	15
321	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	43	14	15	14
322	3	5	4	4	4	3	5	5	4	5	3	3	48	16	17	15
323	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	45	15	16	14
324	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	43	14	15	14
325	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	49	17	18	14
326	4	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	51	17	14	20
327	3	5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	52	17	15	20
328	3	5	3	5	3	5	3	4	5	3	5	5	49	16	15	18
329	5	3	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	50	15	17	18
330	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	46	14	16	16
331	3	3	4	1	1	1	1	1	1	2	2	3	23	11	4	8
332	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	6	4	4
333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20

OPINIÓN PÚBLICA																
N°	Conocimiento				Expresión				Acción				V2	D1 V2	D2 V2	D3 V2
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12				
1	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	54	16	19	19
2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	54	18	19	17
3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	49	15	19	15

4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	50	19	13	18
5	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	51	13	18	20
6	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	48	15	18	15
7	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	51	17	17	17
8	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	53	15	20	18
9	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	55	20	17	18
10	3	4	4	5	3	3	5	3	4	5	3	5	47	16	14	17
11	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	53	16	19	18
12	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	54	18	18	18
13	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	51	15	19	17
14	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	53	18	17	18
15	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	49	15	15	19
16	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	50	14	19	17
17	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	52	15	19	18
18	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	51	14	20	17
19	5	4	2	4	5	4	5	3	5	4	4	4	49	15	17	17
20	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	54	17	19	18
21	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	47	14	17	16
22	3	4	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	49	16	17	16
23	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	55	20	17	18
24	3	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	51	18	15	18
25	3	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	51	16	18	17
26	4	4	3	5	4	3	2	2	4	4	5	4	44	16	11	17
27	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	41	15	13	13
28	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	55	19	19	17
29	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	48	16	16	16
30	5	5	5	5	3	5	5	3	4	3	3	4	50	20	16	14
31	4	3	4	5	4	4	2	4	5	3	4	5	47	16	14	17
32	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	3	50	15	18	17
33	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	47	17	15	15
34	4	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	54	18	18	18
35	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	54	18	18	18
36	5	5	4	2	3	2	4	5	3	3	4	3	43	16	14	13
37	4	3	4	3	3	5	4	5	4	2	4	4	45	14	17	14
38	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	5	5	52	20	16	16
39	3	3	5	5	4	3	4	5	5	3	3	4	47	16	16	15
40	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	52	17	16	19
41	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	56	19	18	19
42	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	52	18	16	18
43	4	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	3	49	18	15	16
44	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	40	12	13	15
45	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	45	14	15	16
46	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	50	16	15	19
47	3	3	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	51	16	17	18

48	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	51	16	16	19	
49	5	3	4	3	4	4	3	5	4	5	3	5	48	15	16	17	
50	4	5	4	4	3	5	5	3	4	5	3	3	48	17	16	15	
51	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	47	15	16	16	
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20	
53	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	56	20	18	18	
54	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	50	17	16	17	
55	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	53	17	18	18	
56	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	46	15	16	15	
57	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	52	17	18	17	
58	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	52	17	19	16	
59	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	51	18	17	16	
60	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	3	47	16	16	15	
61	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50	16	18	16	
62	3	4	5	5	3	5	3	4	4	3	4	3	46	17	15	14	
63	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	53	17	19	17	
64	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	48	16	16	16	
65	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42	14	14	14	
66	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	51	14	18	19	
67	5	3	4	4	3	4	5	5	5	3	4	5	50	16	17	17	
68	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	51	14	18	19	
69	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	44	15	15	14	
70	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	49	16	14	19	
71	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	56	19	17	20	
72	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	51	16	18	17	
73	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	42	15	13	14	
74	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52	16	16	20	
75	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	46	14	16	16	
76	3	4	4	5	3	3	3	5	5	5	3	5	48	16	14	18	
77	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	46	17	13	16	
78	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	47	15	16	16	
79	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	54	16	20	18
80	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	47	16	15	16	
81	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	56	19	17	20	
82	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	54	19	18	17	
83	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	50	16	17	17	
84	5	5	4	5	3	3	5	4	5	3	3	4	49	19	15	15	
85	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	50	17	16	17	
86	3	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	3	45	16	15	14	
87	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	48	17	14	17	
88	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	47	17	14	16	
89	3	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	4	51	17	17	17	
90	5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	48	17	14	17	
91	4	3	5	5	3	4	3	3	5	5	5	3	48	17	13	18	

92	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	56	19	18	19
93	4	4	3	4	5	3	5	4	5	3	5	5	50	15	17	18
94	4	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	52	19	16	17
95	4	3	4	5	4	3	3	5	4	3	4	5	47	16	15	16
96	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	53	19	18	16
97	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57	19	19	19
98	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	56	19	19	18
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
100	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	49	17	17	15
101	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	42	14	13	15
102	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	54	19	15	20
103	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	44	14	16	14
104	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	54	19	18	17
105	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	46	16	16	14
106	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	5	51	19	15	17
107	3	5	3	3	5	4	5	3	4	5	5	5	50	14	17	19
108	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	46	15	14	17
109	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	51	17	19	15
110	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	44	15	15	14
111	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	44	16	14	14
112	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	53	19	15	19
113	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	45	15	13	17
114	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	48	17	17	14
115	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	51	19	16	16
116	5	5	4	4	4	3	5	3	3	4	3	5	48	18	15	15
117	5	5	3	4	4	3	5	3	3	3	5	4	47	17	15	15
118	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	56	18	18	20
119	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57	19	19	19
120	3	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	52	17	16	19
121	3	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	52	15	18	19
122	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	43	14	16	13
123	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44	13	15	16
124	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	50	16	19	15
125	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	50	15	19	16
126	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	53	17	17	19
127	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	50	13	20	17
128	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53	15	20	18
129	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	53	16	19	18
130	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	52	14	19	19
131	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	53	15	19	19
132	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	43	13	15	15
133	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	50	15	19	16
134	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	55	16	19	20
135	4	4	4	3	3	2	3	4	4	5	5	5	46	15	12	19

136	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	48	17	14	17
137	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	50	14	16	20
138	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	49	17	18	14
139	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	43	13	15	15
140	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	44	14	15	15
141	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	49	18	18	13
142	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	53	16	19	18
143	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	45	15	15	15
144	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	54	15	19	20
145	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	52	18	16	18
146	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	53	17	16	20
147	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	53	17	17	19
148	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	52	16	17	19
149	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	47	15	18	14
150	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	50	15	16	19
151	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	50	16	16	18
152	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	53	16	19	18
153	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	52	16	18	18
154	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	51	15	18	18
155	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	46	15	14	17
156	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	52	15	17	20
157	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	53	16	18	19
158	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	44	14	14	16
159	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	52	14	20	18
160	3	4	5	4	3	3	5	5	4	3	4	5	48	16	16	16
161	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4	49	16	17	16
162	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	50	17	16	17
163	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	52	16	19	17
164	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	43	14	15	14
165	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	51	16	16	19
166	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	47	15	14	18
167	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	44	15	15	14
168	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	5	46	14	16	16
169	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	52	14	20	18
170	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	55	18	18	19
171	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56	16	20	20
172	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	53	16	20	17
173	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	47	14	18	15
174	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	43	15	14	14
175	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	48	17	18	13
176	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	49	15	16	18
177	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	51	16	18	17
178	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	51	15	20	16
179	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	56	19	19	18

180	5	3	5	3	5	3	5	3	4	5	5	3	49	16	16	17
181	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	49	17	16	16
182	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	5	5	47	15	15	17
183	3	4	4	5	3	3	4	5	4	3	5	5	48	16	15	17
184	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	47	15	18	14
185	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	5	47	14	16	17
186	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	49	14	16	19
187	3	4	5	4	1	2	4	5	5	4	5	4	46	16	12	18
188	3	3	4	4	2	2	4	5	4	5	3	3	42	14	13	15
189	3	4	5	4	2	2	4	5	4	4	4	3	44	16	13	15
190	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	41	16	12	13
191	3	4	5	3	1	3	3	4	4	3	4	3	40	15	11	14
192	4	5	4	5	2	3	3	4	3	4	5	4	46	18	12	16
193	4	3	4	3	2	1	4	3	4	5	4	5	42	14	10	18
194	3	4	4	5	4	1	4	5	3	4	3	4	44	16	14	14
195	4	5	3	4	2	2	5	4	5	3	5	3	45	16	13	16
196	3	4	5	4	3	3	5	4	3	4	5	3	46	16	15	15
197	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	5	44	14	14	16
198	3	4	4	3	4	2	5	5	4	4	3	3	44	14	16	14
199	4	4	3	4	2	4	5	4	5	4	5	3	47	15	15	17
200	3	3	4	5	4	2	5	5	5	4	5	5	50	15	16	19
201	3	2	4	4	3	1	5	4	4	5	4	5	44	13	13	18
202	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	5	42	14	13	15
203	3	4	4	5	1	2	4	5	4	3	3	3	41	16	12	13
204	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	52	17	17	18
205	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	47	15	15	17
206	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	52	18	18	16
207	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	44	14	15	15
208	3	4	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	49	16	15	18
209	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	49	17	14	18
210	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	46	14	16	16
211	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	50	16	16	18
212	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	50	16	18	16
213	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	46	15	14	17
214	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	48	14	16	18
215	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	43	15	14	14
216	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	3	3	47	14	17	16
217	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	42	14	14	14
218	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	51	16	18	17
219	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	48	16	14	18
220	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	49	16	15	18
221	4	4	5	3	3	5	3	5	5	5	4	4	50	16	16	18
222	5	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	4	47	19	14	14
223	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	53	18	16	19

224	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	50	17	18	15
225	4	3	5	5	3	4	4	3	5	4	3	4	47	17	14	16
226	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	51	16	18	17
227	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	53	17	18	18
228	5	5	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5	51	19	14	18
229	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	53	19	18	16
230	3	4	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	44	17	13	14
231	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	52	18	16	18
232	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	49	17	15	17
233	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	4	52	20	17	15
234	3	4	5	5	4	3	5	5	3	3	5	5	50	17	17	16
235	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	42	13	15	14
236	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	55	19	18	18
237	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	40	13	14	13
238	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	3	4	46	16	14	16
239	3	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3	5	50	18	16	16
240	5	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	49	18	15	16
241	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	49	18	16	15
242	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	49	14	15	20
243	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	4	46	16	14	16
244	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	44	14	14	16
245	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	43	16	14	13
246	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	44	14	16	14
247	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	54	18	19	17
248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
249	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	46	14	16	16
250	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	46	16	17	13
251	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	47	16	15	16
252	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	45	15	14	16
253	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	48	15	17	16
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
255	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
256	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
257	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	52	15	19	18
258	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
259	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
260	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
261	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
262	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	48	16	16	16
263	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
264	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
266	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	45	14	15	16
267	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20

268	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	44	14	14	16
269	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
270	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
271	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
273	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
274	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
275	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	43	16	14	13
276	3	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	45	17	15	13
277	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
278	3	4	5	4	3	3	4	5	3	2	4	5	45	16	15	14
279	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
280	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
281	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
282	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
283	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
284	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
285	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	5	47	18	14	15
286	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	3	4	48	17	17	14
287	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	47	15	18	14
288	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
289	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
290	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	49	17	15	17
291	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
292	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
293	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
294	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	5	3	48	16	16	16
295	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	3	48	16	16	16
296	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	50	16	18	16
297	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	3	48	16	16	16
298	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	56	19	18	19
299	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	52	16	19	17
300	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	47	17	16	14
301	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55	18	20	17
302	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	51	16	18	17
303	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	48	15	14	19
304	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	47	15	14	18
305	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	43	15	14	14
306	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	52	19	16	17
307	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	47	16	16	15
308	3	4	5	5	3	3	4	5	4	3	5	5	49	17	15	17
309	4	3	5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	50	17	18	15
310	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	55	19	18	18
311	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	52	17	17	18

312	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	46	16	16	14
313	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	58	20	19	19
314	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	57	20	17	20
315	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	54	19	16	19
316	3	5	5	3	3	4	5	4	5	3	4	3	47	16	16	15
317	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	51	19	16	16
318	3	4	5	4	3	3	5	3	4	5	3	4	46	16	14	16
319	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
320	4	3	5	5	3	4	3	4	3	4	3	3	44	17	14	13
321	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	48	16	16	16
322	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	53	20	17	16
323	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	44	15	14	15
324	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	45	13	16	16
325	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	54	19	17	18
326	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49	17	16	16
327	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	50	17	17	16
328	5	3	5	3	5	3	5	3	4	5	5	3	49	16	16	17
329	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	47	16	15	16
330	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	42	14	14	14
331	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	4	4	4
332	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55	15	20	20
333	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	45	14	17	14

Anexo 5: Instrumentos

Lea atentamente a las preguntas de cuestionario y responda con total sinceridad, esta encuesta está dirigida a los alumnos de comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - Lima

Edad: ____ Sexo: ____

N°	Redes Sociales	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	Acostumbra a revisar las páginas de noticias de Facebook.					
2	Suele compartir las noticias publicadas en las páginas de Facebook.					
3	Revisa la información que publican los grupos de Facebook.					
4	Comparte la información que publican los grupos de Facebook					
5	Acostumbra a revisar las novedades, informaciones o noticias que se twitteen en el Twitter.					
6	Suele twitrear alguna novedad, información o noticia.					
7	Re twitteo alguna información o hecho interesante.					
8	Escribo un comentario antes de re twitrear una información.					
9	Acostumbro a revisar los estados de mis contactos de WhatsApp.					
10	Suelo compartir los estados de mis contactos de WhatsApp.					
11	Mando informaciones o novedades mediante el chat de WhatsApp.					
12	Comparto las informaciones que me mandan por chat de WhatsApp.					

N°	Opinión Pública	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	Acostumbra a informarse de algún tema antes de comentar sobre ello.					
2	Suele buscar fuentes confiables para informarse de diversos temas de interés social					
3	Acostumbra a informarse de diversos temas de interés social a través medios tradicionales (Televisión, Radio, Diario)					
4	Suele informarse de diversos temas de interés social por redes sociales o internet.					
5	Acostumbra a no expresar su comentario sobre diversos temas de interés social.					
6	Suele evitar compartir información, noticias o imágenes que sean de interés social.					
7	Acostumbra dar a conocer su punto de vista sobre diversos temas de interés social.					
8	Suele compartir información, noticias o imágenes que sean de interés social.					
9	Acostumbro a crear información o imágenes que sean de interés para mi entorno social.					
10	Suelo crear o editar información que sean de interés noticioso para mi entorno social.					
11	Acostumbro a participar de diversos eventos que sean de interés social.					
12	Suelo participar de debates o comentarios de diversos temas de interés social.					

Anexo 6: Validación de expertos



TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bellodas Hurtado, Mary

Título y/o Grado:

PhD ... ()	Doctor... (X)	Magister... ()	Licenciado... ()	Otros. Especifique.
-------------	---------------	-----------------	-------------------	---------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	Acostumbro a revisar las paginas de noticias de Facebook.	X		
2	Suelo compartir las noticias publicadas en las paginas de Facebook.	X		
3	Reviso la informacion que publican los grupos de Facebook.	X		
4	Comparto la informacion que publican los grupos de Facebook.	X		
5	Acostumbro a revisar las novedades, informaciones o noticias que se twitean en el Twitter.	X		
6	Suelo twitear alguna novedad, informacion o noticia.	X		
7	Re twiteo alguna informacion o hecho interesante.	X		
8	Escribo un comentano antes de re twitear una informacion.	X		
9	Acostumbro a revisar los estados de mis contactos de WhatsApp.	X		
10	Suelo compartir los estados de mis contactos de WhatsApp	X		
11	Mando informaciones o novedades mediante el chat de WhatsApp.	X		
12	Comparto las informaciones que me mandan por chat de WhatsApp.	X		

SUGERENCIAS:.....

.....

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bellodas Hurtado, Mary

Título y/o Grado:

PhD ... ()	Doctor... (<input checked="" type="checkbox"/>)	Magíster... ()	Licenciado... ()	Otros. Especifique.
-------------	---	-----------------	-------------------	---------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	Acostumbra a informarse de algún tema antes de comentar sobre ello.	X		
2	Suele buscar fuentes confiables para informarse de diversos temas de interés social.	X		
3	Acostumbra a informarse de diversos temas de interés social a través medios tradicionales (Televisión, Radio, Diario)	X		
4	Suele informarse de diversos temas de interés social por redes sociales o internet.	X		
5	Acostumbra a no expresar su comentario sobre diversos temas de interés social.	X		
6	Suele evitar compartir información, noticias o imágenes que sean de interés social.	X		
7	Acostumbra dar a conocer su punto de vista sobre diversos temas de interés social.	X		
8	Suele compartir información, noticias o imágenes que sean de interés social.	X		
9	Acostumbro a crear información o imágenes que sean de interés para mi entorno social.	X		
10	Suelo crear o editar información que sean de interés noticioso para mi entorno social.	X		
11	Acostumbro a participar de diversos eventos que sean de interés social.	X		
12	Suelo participar de debates o comentarios de diversos temas de interés social.	X		

SUGERENCIAS:.....

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Valverde Vásquez, Máximo

Título y/o Grado:

PhD ... ()	Doctor... ()	Magíster... (X)	Licenciado... ()	Otros. Especifique.
-------------	---------------	-----------------	-------------------	---------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	Acostumbro a revisar las páginas de noticias de Facebook.	X		
2	Suelo compartir las noticias publicadas en las páginas de Facebook.	X		
3	Reviso la información que publican los grupos de Facebook.	X		
4	Comparto la información que publican los grupos de Facebook.	X		
5	Acostumbro a revisar las novedades, informaciones o noticias que se twitteen en el Twitter.	X		
6	Suelo twitrear alguna novedad, información o noticia.	X		
7	Re twitteo alguna información o hecho interesante.	X		
8	Escribo un comentario antes de re twitrear una información.	X		
9	Acostumbro a revisar los estados de mis contactos de WhatsApp.	X		
10	Suelo compartir los estados de mis contactos de WhatsApp	X		
11	Mando informaciones o novedades mediante el chat de WhatsApp.	X		
12	Comparto las informaciones que me mandan por chat de WhatsApp.	X		

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Valverde Vásquez, Máximo

Título y/o Grado:

PhD ... ()	Doctor... ()	Magíster... (X)	Licenciado... ()	Otros. Especifique.
-------------	---------------	-----------------	-------------------	---------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	Acostumbra a informarse de algún tema antes de comentar sobre ello.	X		
2	Suele buscar fuentes confiables para informarse de diversos temas de interés social.	X		
3	Acostumbra a informarse de diversos temas de interés social a través medios tradicionales (Televisión, Radio, Diario)	X		
4	Suele informarse de diversos temas de interés social por redes sociales o internet.	X		
5	Acostumbra a no expresar su comentario sobre diversos temas de interés social.	X		
6	Suele evitar compartir información, noticias o imágenes que sean de interés social.	X		
7	Acostumbra dar a conocer su punto de vista sobre diversos temas de interés social.	X		
8	Suele compartir información, noticias o imágenes que sean de interés social.	X		
9	Acostumbro a crear información o imágenes que sean de interés para mi entorno social.	X		
10	Suelo crear o editar información que sean de interés noticioso para mi entorno social.	X		
11	Acostumbro a participar de diversos eventos que sean de interés social.	X		
12	Suelo participar de debates o comentarios de diversos temas de interés social.	X		

SUGERENCIAS:

Firma del experto:


FIRMA



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Hernández Menéndez, Pablo César

Título y/o Grado: Magíster en docencia universitaria

PhD ... ()	Doctor... () Magíster... (X) Licenciado... () Otros. Especifique.
-------------	---

Universidad que labora: Universidad Jaime Bausate y Meza

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	Acostumbro a revisar las páginas de noticias de Facebook.	X		
2	Suelo compartir las noticias publicadas en las páginas de Facebook.	X		
3	Reviso la información que publican los grupos de Facebook.	X		
4	Comparto la información que publican los grupos de Facebook.	X		
5	Acostumbro a revisar las novedades, informaciones o noticias que se twitteen en el Twitter.	X		
6	Suelo twittear alguna novedad, información o noticia.	X		
7	Re twitteo alguna información o hecho interesante.	X		
8	Escribo un comentario antes de re twittear una información.	X		
9	Acostumbro a revisar los estados de mis contactos de WhatsApp.	X		
10	Suelo compartir los estados de mis contactos de WhatsApp	X		
11	Mando informaciones o novedades mediante el chat de WhatsApp.	X		
12	Comparto las informaciones que me mandan por chat de WhatsApp.	X		

SUGERENCIAS: El cuestionario es pertinente. Se puede aplicar.

Firma del experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Hernández Menéndez, Pablo César

 Título y/o Grado: Magister en docencia universitaria

PhD ... ()	Doctor... ()	Magister... <input checked="" type="checkbox"/>	Licenciado... ()	Otros. Especifique.
-------------	---------------	---	-------------------	---------------------

 Universidad que labora: Universidad Jaime Bausate y Meza
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	Acostumbra a informarse de algún tema antes de comentar sobre ello.	X		
2	Suele buscar fuentes confiables para informarse de diversos temas de interés social.	X		
3	Acostumbra a informarse de diversos temas de interés social a través medios tradicionales (Televisión, Radio, Diario)	X		
4	Suele informarse de diversos temas de interés social por redes sociales o internet.	X		
5	Acostumbra a no expresar su comentario sobre diversos temas de interés social.	X		
6	Suele evitar compartir información, noticias o imágenes que sean de interés social.	X		
7	Acostumbra dar a conocer su punto de vista sobre diversos temas de interés social.	X		
8	Suele compartir información, noticias o imágenes que sean de interés social.	X		
9	Acostumbro a crear información o imágenes que sean de interés para mi entorno social.	X		
10	Suelo crear o editar información que sean de interés noticioso para mi entorno social.	X		
11	Acostumbro a participar de diversos eventos que sean de interés social.	X		
12	Suelo participar de debates o comentarios de diversos temas de interés social.	X		

SUGERENCIAS: El cuestionario es pertinente. Se puede aplicar.

Firma del experto:



Anexo 7: Resultados SPSS Confiabilidad Variable X “Redes Sociales”

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

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

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIABLE
 - Título
 - Resumen de Estadísticas
- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARIABLE
 - Título
 - Resumen de Estadísticas
- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARIABLE
 - Título
 - Resumen de Estadísticas

DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] D:\Mabi\TESIS\Mabel\trabajo mabel.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	333	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	333	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	12

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:0

Anexo 8: Resultados SPSS Confiabilidad Variable Y “Opinión Pública”

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

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

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIAS
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas
- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARIAS
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas
- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARIAS
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas

```
RELIABILITY
/VARIABLES=P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos		
Válido	333	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	333	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	12

Anexo 9: Resultados SPSS Confiabilidad “Redes Sociales” “Opinión Pública”

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

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

Resultado

- Registro
 - Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARI/
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas
- Registro
 - Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARI/
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas
 - Registro
 - Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARI/
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas

RELIABILITY

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

→ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	333	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		333	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	24