



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Uso del contenido de Facebook en la Identidad Cultural de los estudiantes del  
5<sup>to</sup> año de la I.E 2077, Comas, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Hoyos Ñañez, Perla Liset (ORCID: 0000-0002-2931-6100)

**ASESOR:**

Mg. Montenegro Diaz, Denis José (ORCID: 0000-0001-7448-8051)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a Dios por darme las fuerzas necesarias para poder seguir adelante y haber cruzado todos los obstáculos que se presentaron. También a mis tres amores más grandes que son mi madre, Carmen Azucena; mi madrina, Ana del Pilar y mi nani, quien me dio un cariño incondicional, Verónica Navidad.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecer a Dios por permitirme seguir de pie y poder culminar esta etapa de mi vida; a mis padres, a mis padrinos y a toda familia por impulsarme a seguir adelante y estar siempre al pendiente mío. Un agradecimiento especial a un amigo entrañable, César Augusto de la Fuente, por haberme brindado todo el apoyo necesario en su momento, a quien recuerdo con mucho afecto y cariño. A la familia Varillas Navidad, por su apoyo incondicional en este proceso. A mis mejores amigos: Euder Carranza, Mitchell Velásquez, Liliana Zea y a Noelia Guerrero por su apoyo incondicional en todo mi proceso universitario. A mis profesores de toda la etapa universitaria, pero en especial a mi asesor, el Mg. Denis Montenegro, por brindarme su apoyo en toda esta etapa del desarrollo de tesis y hacer posible esta investigación.

“La gratitud es la memoria del corazón”

(Baptiste, Jean).

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
PÁGINA DEL JURADO .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	19
2.1 Tipo y diseño de investigación .....	19
2.2 Operalización de variables .....	20
2.3 Población y muestra .....	21
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	22
2.5 Procedimiento .....	24
2.6 Método de análisis de datos .....	25
2.7 Aspectos éticos .....	25
III. RESULTADOS.....	26
IV. DISCUSIÓN.....	49
V. CONCLUSIONES.....	53
VI. RECOMENDACIONES .....	54
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS .....	59
Anexo 1. Instrumento .....	59
Anexo 2. Validación de instrumento .....	61
Anexo 3. Turnitin .....	64
Anexo 4. Vista del SPSS .....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 .....	26
Tabla N°2: .....	27
Tabla N°3: .....	28
Tabla N°4: .....	29
Tabla N°5: .....	30
Tabla N°6: .....	31
Tabla N°8 .....	41
Tabla N°9 .....	42
Tabla N°10 .....	43
Tabla N°11 .....	44
Tabla N°12 .....	45
Tabla N°13 .....	46
Tabla N°14 .....	47
Tabla N°15 .....	48
Tabla N°16 .....	49
Tabla N°17 .....	50
Tabla N°18 .....	51
Tabla N°19 .....	52
Tabla N°20 .....	53

## RESUMEN

El presente trabajo de tesis es una investigación cuantitativa, que tiene por objetivo determinar si el uso del contenido de Facebook contribuye a la identidad cultural en los estudiantes de 5<sup>to</sup> año de secundaria en el colegio 2077 SMP, 2019.

Para ello, se ha realizado una investigación explicativa, ya que esta busca la relación de causalidad entre las variables. El diseño de la investigación es no experimental- transversal, ya que no se buscará cambiar nada de la realidad y los datos serán recopilados en un solo tiempo.

El enfoque empleado es el cuantitativo, esto se hace con el fin de obtener datos compuestos de los efectos de la variable independiente sobre la dependiente. Para lo cual, se aplicará como instrumento la encuesta. Finalmente se concluyó en que el uso de los contenidos de Facebook no contribuye a la identidad cultural, sino que causa la pérdida de esta.

**Palabras clave: -Contenido – Facebook – Identidad Cultural**

## **ABSTRACT**

The present thesis work is a quantitative research, which aims to determine whether the use of Facebook content contributes to cultural identity in 5th grade students at the 2077 SMP school, 2019.

For this, an explanatory investigation has been carried out, since it looks for the causality relation between the variables. The design of the research is not experimental-transversal, since it will not seek to change anything in reality and the data will be collected in a single time.

The approach used is quantitative, this is done in order to obtain data composed of the effects of the independent variable on the dependent variable. For which, the survey will be applied as an instrument. Finally, it was concluded that the use of Facebook content does not contribute to cultural identity, but causes the loss of it.

**Keywords: -Content - Facebook - Cultural Identity**

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad problemática**

La era del internet nos ha brindado muchas cosas en nuestra vida cotidiana, ahora nos resulta más fácil comunicarnos con nuestras familias y, sobre todo, en tiempo real. Esto ha hecho que con el transcurrir de los años muchas más personas opten por las redes sociales, donde puedan encontrar sus raíces, su pasado, sus costumbres y no olvidarse de ellas, aunque con el tiempo también muchas personas han ido adoptando culturas distintas a ellas. Esta era ha traído consigo muchas ventajas y desventajas que hasta ahora se encuentran en tela de juicio y de investigaciones que nunca terminan.

Según Arab y Díaz (2015) se dice que la “cibercomunicación” es un proceso que se da a través de las plataformas virtuales dentro del contexto cultural, al cual se le denomina cibercultura, esto hace referencia a nueva cultura creada por las nuevas plataformas de información y a su vez de comunicación (p.9).

De esta manera, se observa como los seres humanos están sujetos a estas redes, puesto que todo arraiga de la cultura de la sociedad en la que se vive. Existen diversas redes sociales, entre ellas tenemos a Facebook, siendo esta la más popular del mundo y que ha ido adoptando maneras y formas para engranar dentro de cada idiosincrasia de los distintos continentes, países y pueblos.

Así como lo manifiesta Magnuson (2014) donde se explica que las redes sociales han ido más allá de todo, incluso traspasando culturas, ya que han traído consigo una nueva manera de comunicar a las personas. Además, es considerada importante dentro de esta nueva generación (p.8).

En la actualidad, se vienen observando distintas consecuencias de los contenidos de esta red social y la red social como tal, pero que a la nueva generación parece no afectar y se deja sumergir en la burbuja de esta red social. Es así como la identidad cultural de estos adolescentes se está viendo «transformada» de diferentes maneras. Algunos de ellos están optando otras costumbres, tradiciones, valores, lenguajes, símbolos que ellos creen «normales»; por otra parte, están adolescentes que tienen bien marcada su identidad cultural y que este medio ha servido para reforzarla.



Por tanto, se puede inferir que esta red social Facebook, de la mano con el internet y los contenidos en ella, están envolviendo a cada vez más adolescentes que se están dejando sumergir en ella y no solo ello, sino que este se está convirtiendo en un elemento importante, si se puede decir así, para la contribución de una u otra manera de su identidad cultural ya sea positiva o negativa.

Todo esto viene a causa de la globalización que ha traído consigo muchas cosas como nos lo indica Roca (2016). Estas «muchas cosas» pueden ser el declive de las lenguas natales, en los cambios de vestimenta, en el tipo de música al escuchar, y en el comportamiento de la colectividad (p.11p).

Perú no escapa de esta realidad, ya que hasta el momento se registra 19 millones de peruanos que hacen uso de la red social Facebook (Villalobos, 14 de marzo de 2017, párr.1). Por ello, el objetivo principal de esta investigación es determinar si el uso del contenido de Facebook contribuye en la identidad cultural de los adolescentes. En esta investigación se opta por los adolescentes, ya que están en la etapa donde empiezan con la evolución de sus identidades, es por ello que la población de investigación serán los estudiantes de 5<sup>to</sup> de secundaria del colegio 2077 “San Martín de Porres” – Comas.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. Trabajos Internacionales:**

Proaño (2015), en su proyecto de tesis titulada *La red social Facebook y la identidad cultural de los y las adolescentes de la unidad Educativa Fiscomisional Fray Bartolomé de las casas, Salasaca, Cantón Pelileo, provincia de Tungurahua*, presentada en la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador, para optar por el título de Licenciada en Comunicación Social.

El objetivo general de dicha investigación es “Determinar cómo la Red Social Facebook incide en la identidad cultural de los y las adolescentes de la Unidad Educativa Fiscomisional Fray Bartolomé de las Casas Salasaca” (Proaño, 2015, p. 23). Y uno de los objetivos específicos es “Identificar la identidad cultural de los y las adolescentes de la Unidad Educativa Fiscomisional Fray Bartolomé de las Casas Salasaca” (Proaño, 2015, p. 23). El enfoque empleado fue mixto (cualitativo y cuantitativo), es de estudio no experimental. Su población son los alumnos de la *Unidad Educativa Fiscomisional Fray Bartolomé de las*

*Casas Salasaca* que tiene un total de 1200 estudiantes, obteniendo así un muestreo de 288 estudiantes; de este modo, se aplicó la evaluación y con los resultados se llegó a varias conclusiones, entre las más resaltantes se tiene que Facebook es el que aliena a la identidad cultural de los adolescentes, porque los adolescentes están a la expectativa a lo que hacen los demás (sus contactos virtuales). Este comportamiento presta a que los adolescentes estén sujetos a cambios, se quiere decir que al ver las nuevas formas de comportamiento ellos quieren adoptarlos también (Proaño, 2015, p. 112).

Las conclusiones presentadas anteriormente tienen una gran contribución en esta nueva investigación, ya que hace referencia a que el uso de la red social aliena la identidad cultural de los adolescentes, puesto que ellos quieren experimentar nuevas maneras de vestir, hablar y tratar de adaptarse a la sociedad “moderna”. En consecuencia, para esta investigación está afirmando que el uso de Facebook es un elemento constructor alienante de la identidad cultural ya que se están reemplazando sus vestimentas nativas, su habla y dejando de lado las participaciones culturales, propias de su identidad cultural inicial.

Avendaño (2017), en su tesis titulada *Análisis del uso de la red social Facebook desde una perspectiva de identidad cultural en estudiantes de bachillerato de la unidad educativa del milenio penipe en el periodo noviembre 2016 - febrero 2017* presentada en la Universidad Nacional Chimborazo, para optar por el título de Licenciada en Ciencias de Comunicación Social.

El objetivo general es “Analizar el uso de la red social Facebook desde una perspectiva de identidad cultural en estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa del Milenio Penipe en el periodo noviembre 2016 a febrero 2017” (Avendaño, 2017, p. 4). Y como objetivos específicos tiene “Diagnosticar el uso de la red social Facebook en los jóvenes estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa del Milenio de Penipe” (Avendaño, 2017, p.4) e “Identificar la identidad cultural de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa del Milenio de Penipe, en relación al uso de la red social” (Avendaño, 2017, p. 4). El enfoque de la investigación es cuantitativo, es de estudio descriptivo y tiene un diseño no experimental. Su población son los alumnos de la *Unidad Educativa Del Milenio Penipe*, que tiene un total de 147 estudiantes y no obtuvo muestra ya que el estudio fue trabajado con el universo; de este modo, se aplicó la evaluación y con los resultados llegaron a la siguiente conclusión, en qué la identidad cultural de los jóvenes en este caso se ha visto afectada por el uso de Facebook, ya que al momento de interactuar con los de su círculo virtual, ellos se dejan envolver por las nuevas maneras de vestir, hablar, pensar y hasta la nuevas formas de

comportamiento. Es por ello que estos adolescentes se ven influenciados a querer a cambiar su identidad para poder engranar en su nuevo círculo social (Avendaño, 2017, p. 72).

Las conclusiones anteriores suman a esta investigación, ya que hace referencia a que, en la mayoría de los estudiantes, Facebook es muy frecuentada para formar nuevos vínculos, compartir imágenes y videos, entre otros. Por el ámbito de la identidad cultural, esta se ha visto afectada, puesto que ellos están adoptando nuevas tendencias de vestir, hablar, entre otros, todo esto para estar de acuerdo con la moda. En consecuencia, este es otro claro ejemplo de cómo el uso de Facebook ha influido en la identidad cultural de los adolescentes.

Olives (2018) en su tesis titulada *Análisis comunicacional de la red social Instagram y su influencia en la construcción de identidad cultural en jóvenes de 18 a 25 años de la Cdla. Abel Gilbert* presentada en la Universidad de Guayaquil, para optar por el título de Licenciada en Comunicación social

El objetivo general es “Determinar la influencia que establece la recepción de la red social Instagram en la construcción cultural de los jóvenes de 18 a 25 años de la Cdla Abel Gilbert” (Olives, 2018, p. 6). Uno de los objetivos específicos es “Definir el estado actual de la recepción de la red social Instagram y su influencia en la construcción de identidad cultural en jóvenes de 18 a 25 años en la Cdla. Abel Gilbert.” (Olives, 2018, p. 6). El enfoque es mixto (cuantitativo-cualitativo), es de estudio exploratorio y tiene un diseño no experimental. Su población total son personas con edades entre los 18 a 25 años; de este modo, se aplicó la evaluación y con los resultados llegaron a la siguiente conclusión: En qué las tecnologías recientes han hecho que exista un choque de culturas, provocando así una gran dependencia de estas y de sus contenidos. Además, que estos jóvenes no han podido generar una idea sólida para poder utilizar estas plataformas de manera adecuada, o sea no tienen una crítica para estos contenidos virtuales que terminan por alienarlos (Olives, 2018, p. 72).

En las conclusiones anteriores se observa que tiene una gran aportación, ya que hace referencia a cómo los jóvenes (en este caso) se han hecho consumidores dependientes de estas redes sociales, Instagram (para este caso), que ha influido de una u otra forma en la identidad cultural de los jóvenes. Por ende, la investigación ya mencionada nos indica que efectivamente el uso de la red social propiamente hablando influye de una manera relevante en la construcción de la identidad cultural de los jóvenes.

### 1.2.2. Trabajos Nacionales:

Para Narváez y Villalobos (2014) en su tesis titulada *Influencia del Facebook en la formación cultural de estudiantes de secundaria del Distrito de Trujillo* presentada por la Universidad Nacional de Trujillo, para optar por el título de Licenciados en Ciencia de la Comunicación.

El objetivo general es “Determinar la influencia de Facebook en la formación cultural de estudiantes de educación secundaria del Distrito de Trujillo” (Narváez y Villalobos, 2014, p. 22). Como objetivos específicos tienen “Reconocer la independencia de la relación causal entre el uso de Facebook y la formación cultural con la variable extraña (practicidad) (p. 22)” y “Determinar el contenido cultural de Facebook como mecanismo por el uso de Facebook influye en la formación cultural” (Narváez y Villalobos, 2014, p. 22). El enfoque de la investigación es mixto (cuantitativo-cualitativo), es de estudio causal y tiene un diseño no experimental y transversal. Su población son los alumnos de las 136 escuelas de educación secundaria y obtuvo por muestra a 591 estudiantes; de este modo, se aplicó la evaluación y con los resultados llegaron a la siguiente conclusión: Dice que la identidad cultural es la que influye al respecto del uso de Facebook, ya que se da a conocer que los jóvenes que tienen problemas de cultura son lo que más utilizan Facebook a diferencia de los que no tienen este problema (Narváez y Villalobos, 2014, p. 126).

Las conclusiones anteriores suman a esta investigación, ya que hace referencia a que el uso de Facebook no infiere en la formación cultural ni viceversa, aquí se afirma que no existe relación alguna entre ambos. En consecuencia, quiere decir que el uso de Facebook como elemento de la identidad cultural en los adolescentes, puede no tener relación alguna lo que explicaría que las dos variables tendrían causas diferentes.

Manrique y Hernández (2015), en su tesis titulada *Influencia de los medios digitales periodísticos en la identidad cultural de los jóvenes residentes en la urbanización San Andrés – Trujillo* presentada por la Universidad Nacional de Trujillo, para optar por el título de Licenciados en Ciencia de la Comunicación.

El objetivo general es “Determinar cuál es la influencia de los medios digitales periodísticos en la identidad cultural de los jóvenes de la Urbanización San Andrés, en Trujillo” (Manrique y Hernández, 2015, p. 23) y como objetivos específicos tiene “Medir el uso de los medios digitales en los jóvenes de la Urbanización San Andrés, en Trujillo” (Manrique y Hernández, 2015, p. 23). “Identificar cuál es la identidad cultural en los jóvenes

de la Urbanización San Andrés, en Trujillo” (Manrique y Hernández, 2015, p. 23). El enfoque de la investigación es cuantitativo, es de estudio descriptivo y tiene un diseño no experimental.

Su población son los jóvenes de 18 a 25 años de la Urbanización de San Andrés, en Trujillo y obtuvo un muestreo no probabilístico obteniendo como fin 70 jóvenes; de este modo, se aplicó la evaluación y con los resultados llegaron a la siguiente conclusión “El contenido cultural de la mayoría de las noticias compartidas en redes sociales por la población de estudio se puede definir como alienado. Sin embargo, existe un 37% de noticias que no tienen contenido alienado culturalmente” (Manrique y Hernández, 2015, p. 65).

De acuerdo con las conclusiones anteriormente mostradas, se dice que existe una gran aportación a esta investigación, ya que se analiza los contenidos de los medios digitales periodísticos compartidas en las redes sociales y la identidad cultural en los jóvenes. También afirman que no existe relación alguna entre ambas variables, pero que sí existe un índice de contenido alienado en los medios digitales periodísticos. En consecuencia, el aporte a esta investigación que como medio digital periodístico no influye sobre la otra, pero no dice directamente que el uso de Facebook no tenga relación, lo que alude a una posible relación en esta investigación.

Reátegui (2017) en su tesis titulada *La influencia del contenido de la fan page Generación Kpop en la identidad cultural de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María, 2017* presentada por la Universidad César Vallejo, para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El objetivo General “La influencia del contenido de la fan page Generación Kpop en la identidad cultural de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en Campo de Marte del distrito de Jesús María, 2017” (Reátegui, 2017, p. 18). Y como objetivos específicos tiene “Determinar la influencia del contenido audiovisual de la fan page Generación Kpop en el lenguaje de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en Campo de Marte del distrito de Jesús María, 2017” (Reátegui, 2017, p. 18). El enfoque de la investigación es cuantitativo, es de estudio causal explicativo y tiene un diseño no experimental. Su población son los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS y su muestra son 52 jóvenes; de este modo, se aplicó la evaluación y con los resultados llegaron a la siguiente conclusión: Donde indica que el contenido audiovisual de Facebook no influye en la identidad cultural de los jóvenes, ya que si bien es cierto los jóvenes siguen estos

contenidos, pero no son dependientes a ello. Pero sí se han visto influenciados por el tipo de música ya que ahora prefieren otro tipo de música más que su música natal (Reátegui, 2017, p. 47).

En las conclusiones anteriores se observa un aporte para esta investigación, puesto que hace referencia como el uso de una fan page de Facebook no influye en la identidad cultural de los jóvenes que hacen uso de ella. Sin embargo, se ha visto que se opta por algunos rasgos de alienación. En suma, esto hace referencia de que aún no se ha estudiado al uso de los contenidos por completo de Facebook para ver si influye o no como elemento constructor en la identidad cultural de los adolescentes.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Teoría de usos y gratificaciones:**

Esta investigación está basada y se sostiene de la teoría de usos y gratificaciones, puesto que muchos creían que el medio en sí era el influyente, sino el uso que les da las personas de acuerdo a su entorno social, cultural, emocional, entre otros. Entonces podemos decir que, en el desarrollo de los adolescentes, este uso de los contenidos de Facebook influirá mucho, poco o nada, ya que es de acuerdo al uso que le den al medio y a la gratificación que este le pueda brindar. Según McQuail (como se citó en Otero, 2014, p. 131), propuso una serie de gratificaciones del porque la gente utilizaba los medios:

1. **Información:** Se hace referencia a que las personas utilizan los medios para obtener información y sentir seguridad de conocimiento. Además, hace referencia que todo esto se hará en entorno a su sociedad, a que buscará acontecimientos que lo autoeduquen.
2. **Identidad Personal:** Aquí la persona optará por valores y conductas que lo ayuden a identificarse con las personas que sientan que son de su círculo social. Y reforzará sus costumbres y valores con las personas que se sienta identificada.
3. **Integración e interacción social:** Las personas optan por medio de la interacción la adaptación de integrarse al grupo social de su entorno, por lo que buscan desempeñar roles sociales. Logrando una interacción e integración más fácil.
4. **Entretenimiento:** Muchas veces las personas optan por un descanso, por alejarse de todo y esto los lleva a liberarse emocionalmente para conseguir un placer en los medios.

Entonces, quiere decir que sí se puede asociar a los adolescentes y la identidad cultural, ya que los adolescentes hacen uso de los contenidos de Facebook porque sienten una gratificación con el medio. Esto hará que refuerce su identidad cultural u opte por integrarse al grupo social que crea conveniente para sentirse pleno.

También Mertón (citado en Wolf, 1987), dice que las recepciones de los mensajes como tal son adaptadas dependiendo de la satisfacción que el receptor le dé a través de sus vivencias (p.79). Esto quiere decir las personas no actúan pasivamente frente a los medios, sino todo lo contrario hace una función activa de ellos, puesto que las personas hacen uso de los para satisfacer sus necesidades. Orozco (1997), dice que esta teoría está basada en una gran masa de individuos que busca satisfacer sus necesidades y esto lo busca a través de los contenidos que ellos puedan (p. 55). Todo ello hace referencia que es de acuerdo al uso que les den a los medios para que estos influyan en su entorno, ya que lo usan por una gratificación que ellos creen conveniente para sí mismos.

### **1.3.2. Uso del contenido de Facebook:**

#### **Redes Sociales**

Las redes sociales se definen como un servicio que ayuda a los usuarios a crear un perfil, crear vínculos cercanos a ellos, que es lo más cercano a la realidad.

Este concepto también lo reafirma Marañón (2012), Donde nos especifica que las redes sociales como tal son un conjunto de personas que están relacionadas entre sí, y que entre ellas juegan muchos papeles importantes como: sus valores, vivencias e ideas. Para hoy, el término de esta, también se le puede hacer referencias como “plataformas sociales” entre ellas tenemos a la más principal como «Facebook» (p.3).

Indica como los adolescentes cierran a su grupo social con un hilo invisible, pero lleno de ideales limitados. Cuando se habla de limitaciones, se habla de valores, costumbres, hábitos que comparte un determinado grupo social. Además, las redes sociales como plataformas virtuales ayudan a las personas a estar cada vez más conectados, no solo eso, sino que permite, crear, recibir, compartir y almacenar contenidos de estas redes sociales.

#### **Facebook**

Si se habla de Facebook, se tiene que saber fue creado en el 2004, con más de 21 millones de usuarios. Ya para el 2006, la empresa introdujo al mercado una serie de programación de

comunidades comerciales, que se han convertido en el «boom» del momento. Actualmente las estadísticas arrojan que la mayoría de los usuarios no pueden estar menos de 20 minutos al día y que el tercio siempre abre su perfil una vez al día. Está comprobado también que su mayoría de usuarios son los de las escuelas secundarias (adolescentes), aunque se sabe que en un principio su público objetivo eran los universitarios (Ellison, Steinfield y Lampe, 2007, párr. 5). Esto hace meritorio a que los nuevos nativos de la sociedad en las redes sociales son los adolescentes.

Tal como nos lo indica Flores, Moran y Rodríguez (2019), No dice que la red social Facebook es la plataforma virtual con más usuarios, ya que en ella se puede interactuar de manera libre, lo cual la hace la más popular a nivel mundial (p.9).

Además, un dato importante que mencionó el vicepresidente para América Latina de Facebook, Diego Dzodan, en el diario la Gestión (2016) fue que: “El 55 % de los peruanos accede a la famosa red social todos los meses del año [...]” (párr.1). Por lo tanto, esto hace referencia que en el Perú también la red social Facebook es acogida, otro dato no menos importante es el que indica el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016), que los estudiantes de secundaria de Lima Metropolitana con un 37.6 % hacen referencia a que al menos una vez al día tienen acceso a internet, siendo así ellos los que mayor acceso tienen a Internet.

### **Contenido Interactivo**

La interacción es la aptitud que tenga el ser humano para relacionarse con los demás seres, establecer vínculos y compartir momentos, todo esto es gracias a la comunicación.

Según Strycek (2013) indica a la comunicación como parte de la interacción, ya que se concibe que la comunicación es un proceso de intercambiar cultura y de reconstruirla, llevándola así a la interacción como una evolución (p.5).

Esto hace referencia a que la comunicación como tal hace unión a estas dos grandes dimensiones que son la sociedad moderna (adolescentes) y la tecnología de la información (contenido de Facebook), que ha hecho que los adolescentes hagan uso del contenido de Facebook como intermediario de crear el propio, compartir y recibir información sobre su entorno social y cultural, como también descubrir nuevas culturas. Para Hernández y Sánchez (2018) ya que ellos especifican que es un proceso de integración hacia las nuevas tecnologías que se está dando a través de la globalización, lo cual está haciendo nacer una identidad (p.61). Por lo que en esta investigación una de las dimensiones es la interacción



social, porque es ahí donde se radica la construcción de identidades tanto personal como cultural que son las más importantes.

Hernández y Sánchez (2018) también agregan que el desarrollo y el intercambio vienen del entorno familiar, ya que esta cumple un rol importante para el desarrollo de toda persona. Porque es donde a través de las relaciones que se da entre dos o más individuos para que exista un intercambio cultural (p.61). Ya que los adolescentes, están marcados por su cultura, su sociedad, sus costumbres, por lo que se encuentran muy ligados a que su entorno social sea muy parecido a su entorno familiar; sin embargo, mucho de los adolescentes rompen ese esquema y optan por tratar de incluirse a un nuevo círculo social muchas veces crean nuevas identidades para engranar en el grupo.

Según Campos (2014), hace referencia a Facebook, como un tipo de interacción, porque este es el que ha establecido parámetros sobre una nueva forma de comunicarse e intercambiar información. Esto a traído consigo el poder conectarse en tiempo real con otras personas sin estar presentes una frente de la otra. Esta comunicación se puede dar de diferentes maneras, ya sea por material audiovisual o escrito (p.2).

Por lo tanto, se toma a la interacción social como parte de las redes sociales; asimismo el mundo se encuentra sumergida en la inmediatez, porque cada vez que se publica algo o se comparte algo, se está en la expectativa de los «me gusta» o que otras personas le den «compartir».

Suarez (como se citó en Flores, 2016) nos indica que hacer clic en «me gusta» es lo que más hace que los adolescentes se peguen a estas redes y quieran obtener más y más *like* en sus contenidos audiovisuales (p. 41). Ya que ellos estarán a la expectativa de la aceptación de los demás (círculo social) es por ello que se toma el “me gusta” como un factor importante en la interacción al igual que el botón “compartir”, ya que es ahí donde los adolescentes interactúan.

Por su parte, Arnett (como se citó en Ochoa y Uribe, 2015, p.11) habla sobre de la etapa de la adolescencia, ya que es ahí donde se desarrolla la interacción debido a la socialización que estos realizan. Es ahí donde se encuentran con ellos mismos y pueden generar ampliar su culturalización, ya sea de manera individual o colectiva.

La interacción va más allá de cuanto dure una publicación o cuantas personas compartan el post de su perfil, está se hace referente al cómo la población puede crear vínculos convirtiéndose en su círculo social de Facebook y la frecuencia con la que lo haga. De este

modo, fortalecer aquel lazo “invisible” que los une como la cultura, creencias, tradiciones y costumbres; que el compartir y el me gusta sea más que un simple “clic” que sirva para unir más culturas y enriquecer con las suyas a los demás.

Sin embargo, también está el otro lado de la moneda que vendría hacer como esta interacción social se muestra de una manera impositiva y tajante en la vida del adolescente, haciendo de ellos muñecos adaptables a otro estilo de vida esto es debido que al crear nuevos vínculos no existen limitaciones; por lo tanto, al querer engranar a un grupo determinado optan por este nuevo estilo de vida de manera subconsciente.

### **Contenido Audiovisual**

Se entiende por contenido que es el conjunto de textos, imágenes, videos, archivos de sonido, entre otros. Si hacemos énfasis a lo que se infiere la palabra contenido, se estaría hablando que los contenidos son el conducto del mensaje.

De este modo, los contenidos se desarrollan de acuerdo a las nuevas tendencias, para ello se requiere a adolescentes que estén en todo el movimiento de poder crear su propio contenido o interactuar con los contenidos encontrados en las redes sociales. Y esto comprende a todo tipo de contenido audiovisual (Lloret y Canet, 2018, párr.14).

Cabe recalcar que los desarrolladores de contenido tanto de imágenes como de videos, en este caso los adolescentes, subirán contenido referente a los que la colectividad realiza.

### **Contenido Informativo**

La recepción de contenidos es la parte donde los adolescentes reciben informaciones (referente a los contenidos audiovisuales, a los lenguajes y símbolos) es aquí donde procesan la información adquirida y optan por darles un “Me gusta” o un “Compartir”. Ahora que ya los adolescentes están sumergidos en la inmediatez de las cosas, ellos optan por lo más rápido e inmediato.

Por ejemplo, toman solo lo que causa relevancia o interés por el contenido y esto conlleva a que si no encuentran contenidos que a ellos les genere impacto generen su propio contenido para seguir existiendo en el mundo virtual.

Tal como lo manifiesta Camus (2009) explica lo que generan los contenidos, es una necesidad ya que siempre se está buscando actualidad, para poder generar interés sobre

nuestro círculo social virtual y poder convencerlos que en nosotros tenemos lo que ellos buscan o necesitan (p.14).

Si bien es cierto existe variedad de contenidos que puedes encontrar en Facebook, pero no solo eso, sino que también se puede generar. Desde la web 2.0 hasta el día de hoy las diferentes plataformas virtuales permiten la creación de nueva información, involucrarse y colaborar en tiempo real con lo que sucede en la sociedad (Viñarás y Cabezuelo, 2012, p. 92). Si lo asociamos con los adolescentes se dice que ya no solo toman el hecho que el recibir contenido es una actividad pasiva, sino que se vuelve activa al momento que uno participa generando contenido y de este modo se les hace más fácil interactuar con los demás perfiles virtuales, por otro lado, que ya no solo el generar contenido es solo para expertos (Cordón, Alonso y Gómez, 2013, p. 73).

Tanto la recepción como la generación de contenido llevan a la creación o adaptación de un lenguaje oral o escrito distinto a lo que ya se manejaba. Es aquí donde se suprime la palabra y optan por cambiar una palabra de cinco letras por una de dos. Estos son conocidos mayormente como los errores ortográficos, y ellos se han vuelto muy común hoy en día en las redes sociales, causando la degeneración de la lengua (Echevarría, 2012, p. 3)

Diariamente se observa que no solo los adolescentes optan por este tipo de lenguaje ya sea escrito u oral, sino que también la sociedad. Este es un problema del cual no debería desentenderse los planteles educativos, al contrario, ver la manera de cómo erradicar esta problemática de raíz.

Por otro lado, tenemos a los emoticones o sea los famosos símbolos, estos son muy importantes ya que en la actualidad todo el mundo hace manejo de ellos y hacen que la comunicación sea más fluida, incluso traspasando culturas (Parrilla, 2017, p. 132). Es así como el símbolo (emotición) es una tendencia que los adolescentes manejan para hacer referencia a una expresión al interactuar.

Cabe recalcar que, tal como lo manifiesta Casacuberta (2013), que el contenido que más revolución ha causado ha sido la creación colectiva que hace que nazca una nueva cultura digital, esto hace que la cultural que todos tradicionalmente conocen se vea tentada a cambios (p. 11). Esto significa que el cambio también puede estar en manos de quienes generan el contenido.

### **1.3.3. Identidad Cultural:**

Según González (2015), la identidad cultural es conjunto de características de un grupo determinado que se encuentra basado a rasgos culturales de costumbres, creencias, tradiciones, maneras de vestir y todo eso encadena a la identidad historia que se tiene como individuo (p. 43). Pero cuál es el vínculo que tiene la identidad cultural con el uso de Facebook, pues Muros (2011) nos indica que muchas veces los adolescentes no se dan cuenta de lo que tienen en frente de la pantalla y subconscientemente se va obteniendo y adaptando de manera pasiva otras identidades diferentes a las suyas. ¿Pero qué va a pasar cuando esto continúe así? Pues se va deteriorar y se va terminar por perder la identidad cultural y todo lo que comprende de ella (p. 52).

#### **Rasgos Culturales**

El rasgo cultural de un peruano es resaltable en Latinoamérica, ya que el peruano pertenece al país que más costumbres, tradiciones, creencias, platos típicos, vestimentas, bailes típicos, entre otros resaltan de los demás. Si se habla de los rasgos del limeño se puede observar que una de sus costumbres es honrar a sus santos, entre ellos tenemos al Señor de los Milagros, Virgen del Carmen, San Pedro y San Pablo, entre otros santos venerados por los peruanos. No obstante se tiene una tradición marcada como es el mes de enero, donde se celebra el Año Nuevo seguido de los meses de febrero y marzo, donde se realiza la fiesta de carnavales, julio tenemos a las fiestas patrias, octubre el mes morado e infaltable el mes de diciembre que es la celebración de la navidad. Se tiene creencias fuertes que estando ya en el siglo XXI se sigue dando, cuando por ejemplo de cuando los bebés nacen se les coloca el famoso “huairuro”, si está asustado se le pasa el huevo de gallina. Entre otros se tiene una forma de vestir aun conservada por nuestros limeños adultos de terno, ya para la actualidad la mujer limeña perdió en su totalidad el uso de los vestidos súper voluminosos.

Ya con la llegada de las redes sociales, esto se va haciendo quizás más fuerte o como también sin darnos cuenta se termina perdiendo con el transcurrir del tiempo. Espinoza (2013), dice que las costumbres son las que mayormente hacen que exista una variedad, sin embargo, esto se ha hecho reconocido por el peruano homogenizando así con la característica del «cholo» (p. 158). Aquí la respuesta para tomar la iniciativa de tomar la decisión subconsciente de ir despojando las culturas que se tiene, ya que existe la discriminación hacia otros mismos peruanos. Ahora si se relaciona con las redes sociales, es ahí cuando se va adquiriendo a través del uso de Facebook y de sus contenidos audiovisuales que introducen

nuevos estereotipos de ropa vemos que distintas tiendas de moda femenina o grupos musicales de una u otra manera imponen sus vestimentas “para que vaya acorde la sociedad”, no solo eso, sino que también se pierden nuestras costumbres, tradiciones y creencias; por ello lo importante que es tener limitaciones a la hora de utilizar Facebook.

### **Identidad Histórica:**

En la memoria de muchos peruanos, que de seguro debe ser como un “pan negro encerrado en el cajón” ya que se trata de buscar y rellenar nuestra memoria con el pasado e ir reconstruyéndolo para formar esos antecedentes que se necesita (Colmeiro, 2015, p. 8). Sin embargo, existe la crisis de la “memoria histórica” ya que en los colegios como se explicaba en las anteriores dimensiones no se hacen cargo de esta gran problemática, al contrario deslizan cualquier tipo de culpabilidad sin darse cuenta que si se trata a tiempo ningún tipo de uso de una red social podría debilitar, modificar; sino reforzar la identidad histórica y cultural como tal; asimismo se observa que la identidad digital de una u otra manera influenciada por el círculo social de Facebook, hace que la identidad analógica ósea que la identidad cultural e histórica se pierda en los escombros de la oscuridad y el olvido.

Recuerde cuales son las raíces culturales e históricos del peruano, todo empezó con la llegada del virreinato que fue fundado en 1542 por el estado español, pero remontemos al 1532 donde un grupo de españoles nos invadieron y decidieron despojar a Atahualpa y poder así dominar territorio peruano. Ya en 1535 llegaron a Lima fundando así la “ciudad de los reyes” al termino de ello surgieron. (Contreras y Cueto, 2007, p. 32-33). Cabe recalcar que antes de los incas existieron diferentes culturas que dominaron tierras peruanas por miles de años.

### **Perfil personal**

El perfil personal, es todo aquello que representa a la persona. En este caso nos enfocaremos en lo digital, ya que es el otro yo que esconden los nativos virtuales, son todos aquellos que nacieron de los noventas hacia adelante, son portales virtuales que hablan por sí solo de lo que son y no son las personas.

Según Dubar (como se citó en Tiscar, 2009, p.2) indica que no necesariamente la identidad digital es la identidad (personalidad) que manejas en la vida real, sino todo lo contrario. Se dice que es toda una paradoja, ya que se opone a la personalidad real es ahí

cuando el adolescente se sumerge en esta identidad digital para mostrarse de una manera aceptable para la sociedad que lo rodea.

Por su parte, Megías y Rodríguez (2014), en una de las conclusiones de su libro indica que tanto los adolescentes como los jóvenes desarrollan tanto los procesos de interacción como los de exclusión, es decir que aquel que no esté sumergido en ella quedará olvidado del todo y no sólo eso, sino que ellos mismo sienten una manera incontrolable de estar incomunicados cuando no usan las redes (p.160).

Más allá de la integración que se pueda tener en un grupo determinado de preferencia personal, está que al crearse un perfil virtual se deben considerar muchos factores que influyen en nuestra personalidad, en cómo quieren que los demás los vean y las limitaciones que todo adolescente debe tener.

Por ello, Giones y Serrat (2010, p.3) nos manifiesta que la personalidad se vuelve débil al momento de tratar la imagen pública (el cómo quiere que los demás lo vean) es ahí cuando la personalidad forjada de creencias, valores, tradiciones y costumbres es apeliada; porque es querer ser bien visto ante los demás y siempre es el hecho del querer engranar en un grupo (agradarle a la gente).

Pero es ahí en que los adolescentes deben despertar y ponerse límites para no perder esa identidad analógica “real”, ya que cuando estas sumergido en una identidad virtual el individuo (adolescente) se involucra tanto con aquella personalidad adoptando paradigmas distintos a su identidad real olvidándose muchas veces quienes son y de donde provienen.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema General:**

- ¿Cómo contribuye el uso del contenido de la red social Facebook en la identidad cultural en los estudiantes de 5<sup>to</sup> año de secundaria en el colegio 2077 SMP, 2019?

#### **1.4.2. Problemas Específicos:**

- ¿De qué manera contribuye el uso del contenido interactivo de Facebook en la identidad cultural de los estudiantes 5<sup>to</sup> año de secundaria en el colegio 2077 San Martín de Porres, 2019?
- ¿De qué manera contribuye el uso del contenido audiovisual de Facebook en la identidad cultural de los estudiantes 5<sup>to</sup> año de secundaria en el colegio 2077 San Martín de Porres, 2019?
- ¿De qué manera contribuye el uso del contenido informativo de Facebook en la identidad cultural de los estudiantes 5<sup>to</sup> año de secundaria en el colegio 2077 San Martín de Porres, 2019?

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

Gómez (2012) hace referencia a la importancia de la justificación y manifiesta que es la etapa en la se demuestra el porqué de la importancia a desarrollar de la investigación (p. 27). Es por ello que la investigación se justifica en base a tres beneficios:

##### **1.5.1. Justificación Teórica:**

Esta investigación permitirá recolectar toda la información teórica fundamentada y confiable posible para la comprobación de las dos variables expuestas (Uso del contenido de Facebook – identidad cultural); contribuyendo así enriquecer el estudio, ya que habla sobre un problema actual de la realidad que es el uso del contenido de Facebook y cómo este contribuye o no, con la identidad cultural de los adolescentes. Es más, esta investigación es muy importante, porque comprende todo sobre la sociedad contemporánea. Cabe recalcar que la comunicación y la cultura están muy ligadas.

Tal como lo manifiesta, Barbero (2002):

[...] las relaciones entre comunicación y cultura: pasan al primer plano la dimensión y la dinámica comunicativa de la cultura, de todas las culturas, y la envergadura cultural que en nuestras sociedades adquiere la comunicación. Al exponer cada cultura a las otras, tanto del mismo país como del mundo, los actuales procesos de comunicación aceleran e intensifican el intercambio y la interacción entre culturas como nunca antes en la historia. (párr.41).

Esto explica como la comunicación está muy ligada a la cultura, es por ello, que la comunicación deja de convertirse en un factor externo para convertirse en parte de la cultura, ya que este sirve como mediador de información. Esto hace referencia a que, debido al movimiento masificador de las culturas, es que puede haber una transformación o nueva creación de la misma, a lo que se puede llamar en este caso un tipo de contribución. Para fortalecer la identidad cultural o llegar adoptar nuevas culturas.

### **1.5.2. Justificación Metodológica:**

El estudio empleado para esta investigación es aplicado, ya que presenta la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario que constará de 20 preguntas con alternativas al estilo de Likert. Contribuyendo así a determinar qué causalidad tiene el uso del contenido de Facebook en la identidad cultural de los estudiantes de 5<sup>to</sup> año de secundaria del colegio 2077 San Martín de Porres, en Comas.

### **1.5.3. Justificación Práctica:**

Este estudio permitirá también dar a conocer si el uso de Facebook influye en la identidad cultural de los adolescentes; además será de gran apoyo para que los profesores de dicha institución tomen medidas estratégicas de cómo tratar este problema.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General:**

- El uso del contenido de la red social Facebook contribuye en la identidad cultural en los estudiantes de 5<sup>to</sup> año de secundaria en el colegio 2077 SMP, 2019.



### **1.6.2. Hipótesis Específicas:**

- El uso del contenido interactivo de la red social Facebook contribuye en la identidad cultural en los estudiantes de 5<sup>to</sup> año de secundaria en el colegio 2077 SMP, 2019.
- El uso del contenido audiovisual de la red social Facebook contribuye en la identidad cultural en los estudiantes de 5<sup>to</sup> año de secundaria en el colegio 2077 SMP, 2019.
- El uso del contenido informativo de la red social Facebook contribuye en la identidad cultural en los estudiantes de 5<sup>to</sup> año de secundaria en el colegio 2077 SMP, 2019.

### **1.6.3. Hipótesis Nula:**

- El uso del contenido de la red social Facebook no contribuye a la identidad cultural en los estudiantes de 5<sup>to</sup> año de secundaria en el colegio 2077 SMP, 2019.

## **1.7. Objetivo**

### **1.7.1. Objetivo General:**

- Conocer la contribución del uso del contenido de la red social Facebook en la identidad cultural en los estudiantes de 5<sup>to</sup> año de secundaria en el colegio 2077 SMP, 2019.

### **1.7.2. Objetivos Específicos:**

- Determinar la contribución del uso del contenido interactivo de la red social Facebook en la identidad cultural en los estudiantes de 5<sup>to</sup> año de secundaria en el colegio 2077 SMP, 2019.
- Determinar la contribución del uso del contenido audiovisual de la red social Facebook en la identidad cultural en los estudiantes de 5<sup>to</sup> año de secundaria en el colegio 2077 SMP, 2019.
- Determinar la contribución del uso del contenido informativo de la red social Facebook en la identidad cultural en los estudiantes de 5<sup>to</sup> año de secundaria en el colegio 2077 SMP, 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

Esta investigación es de tipo básica, ya que solo se recopilará datos para construir una nueva base conocimientos a través de los resultados obtenidos (Bunge, 1980, p.20). Asimismo, se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, ya que en ella el investigador mantiene un distanciamiento de su postura, haciendo la recaudación de datos de acuerdo a las técnicas de estudio, esto se hace para confirmar su hipótesis inicial, para lograr transmitir una visión de la realidad (Binda y Balbastre, 2013, p. 180).

En cuanto al nivel de investigación está enfocado en la investigación causal, tiene como principal objetivo reconocer cual es el efecto que tiene una variable sobre la otra de un determinado contexto (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 150); así mismo, el diseño metodológico es no experimental, ya que no se pretende cambiar nada de la realidad sino observarla. Esto es avalado por los autores Fernández Collado, Hernández Sampieri, y Baptista Lucio (1997) dicen que la investigación no experimental, no se realizan cambios solo se atina a observarlas (p.84). Esta investigación se realizará en determinado tiempo, para poder así describir las variables ya expuestas y establecer resultados estadísticos.

## 2.2 Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>VI: Contenido de Facebook</b>	Los contenidos de la plataforma más importante «Facebook» son las imágenes, ya que son importantes para la creación de material audiovisual, no solo para esta red social sino para todas las plataformas <i>online</i> ya que el contenido de estas son la matriz para lograr una interacción óptima (Pérez de Silva, 2002, p.170).	Para dimensionar esta variable, se tomó como referencia a (Pérez de Silva, 2002); La explosión de la web, abre nuevas vías de desarrollo para el medio y con ella la llegada de los contenidos interactivos, contenidos de multimedia que por ende trae consigo contenido informativo (p.177).	Contenido Interactivo	Me gusta Compartir Círculo social
			Contenido Audiovisual	Imágenes Videos
			Contenido Informativo	Lenguaje Símbolos
<b>VD: Identidad Cultural</b>	La identidad cultural es el conjunto de valores, creencias, costumbres relacionada a una persona o a un grupo de individuos de	Para dimensionar esta variable, se tomó como referencia a (González Varas, 2005) La identidad cultural de	Rasgos culturales	Costumbres Creencias vestimenta
			Identidad histórica	Memoria histórica

	<p>acuerdo a las vivencias adquiridas de las personas formando así un sentimiento de pertenencia (González Varas, 2005, p. 37).</p>	<p>un pueblo viene definida por una identidad histórica que se tenga a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como sus rasgos y sus lenguas, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, sobre todo de un perfil personal o el comportamiento del individuo, esto es los sistemas de valores (p. 43).</p>	<p>Perfil personal</p>	<p>Imagen Pública Limitaciones</p>
--	---	---	------------------------	--

## 2.3. Población y Muestra

### 2.31. Población

La población viene hacer como un conglomerado de cosas, personas e incluso documentos objetivo de una investigación a realizar y para esta investigación se consideró la población (Arias, 2006, p. 81) por ello la población objetiva de esta investigación constará de 48 estudiantes de secundaria del 5<sup>to</sup> año del colegio 2077 San Martín de Porres, en Comas.

Año	Nº de alumnos
5 <sup>to</sup> "A"	24
5 <sup>to</sup> "B"	24
TOTAL	48

Fuente: Elaborado por el investigador.

### **2.3.2. Muestra**

Para esta investigación se tomará toda la población, que consta de los 48 alumnos del nivel secundaria del 5<sup>to</sup> año del colegio 2077 San Martín de Porres, en Comas. Debido a que es una población pequeña y accesible no es necesario extraer muestra. (Arias, 2006, p. 82).

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

### **2.4.1. Técnica, e instrumentos de recolección de datos:**

Existen distintas formas de recolectar información, para lo cual se puede utilizar una encuesta, un análisis del contenido, una observación directa, entre otras (Arias, 2006, p. 25). Por ello esta investigación buscará recolectar los datos con la técnica de la encuesta y como instrumentos se utilizará el cuestionario.

### **2.4.2. Validez y confiabilidad:**

#### **La validez del Instrumento**

La validación de esta investigación se dio por tres expertos y se culminará con la escala de Alfa de Cronbach.

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

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

Siendo:  
 S= la suma de si  
 Si= valor asignado por el juez i  
 n= número de jueces  
 c = número de valores de la escala de valoración ( 2 en este caso)

□ Como resultado se obtuvo el 91% de validez del instrumento.

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

**Experto 1:** Magister. Pérez Osorio, Jeanette. Labora en la UPN.

**Experto 2:** Magister. Chuima Vargas, José. Labora en la UNMSM.

**Experto 3:** Magister. Lombardi Barrantes, Lorraine. Labora en la UCV.

## La confiabilidad del instrumento

Se realizó mediante una prueba piloto con diez encuestados, los datos obtenidos determinaron el nivel de confianza del instrumento mediante el Alfa de Cronbach.

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	20

### Interpretación:

Debido a los datos arrojados sobre los resultados de la fiabilidad, se tiene un ,809. Esto quiere decir que, el instrumento de medición está en una relación moderada.

## 2.5 Procedimiento

- Se realizó la prueba piloto a 10 alumnos del colegio San Martín de Porres 2077, Comas.
- Con el total de la muestra que fue a 48 alumnos encuestados se procedió a colocar los datos al SPSS versión 22.
- Posteriormente se obtuvo las tablas de las variables “Contenido de Facebook” e “Identidad Cultural”.
- Después se trabajaron las tablas con sus respectivas dimensiones.

- Para finalizar el procedimiento la estadística brindó una serie de cuadros que permitió realizar las descripciones e interpretaciones de cada tabla.

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

Después de realizado el trabajo y haber alcanzado los datos, estos fueron clasificados para su tabulación, para continuar aplicando la prueba del Chi Cuadrado para hacer la confirmación o el rechazo de nuestra hipótesis, y para ver la relación que tienen las dos variables.

Luego los productos obtenidos fueron colocados en tablas estadísticas mediante el software del SPSS utilizando (IBM® SPSS) versión 22 También se hizo la utilización de Excel, para realizar el conteo de las unidades encuestadas. Estos recursos fueron tomados de acuerdo a las necesidades requeridas del investigador para realizar la investigación.

## **2.6 Aspectos éticos**

Esta investigación se basa en la originalidad del investigador que se basa en los aspectos éticos del Manual Apa 2017, donde se citó a diferentes autores de acuerdo con el manual. La investigación resalta por la justicia de respetar la autoría de los distintos libros empleados en la investigación.



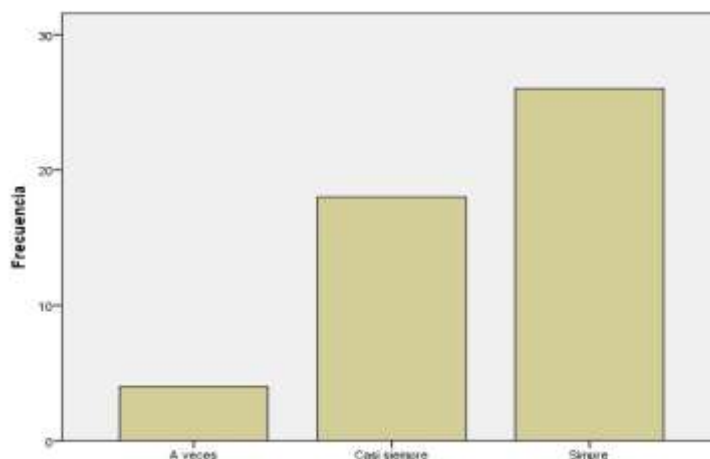
### III. RESULTADOS

**Tabla N°1**

¿Con qué frecuencia le das «me gusta» o «compartir» a las publicaciones que realiza tu círculo social en Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	8,3	8,3
	Casi siempre	18	37,5	45,8
	Siempre	26	54,2	100,0
	Total	48	100,0	

**Gráfico N°1:**



**Gráfico 1:** Frecuencia de los «me gusta» o «compartir» a los contenidos que se realiza en Facebook, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019.

**Fuente:** Elaboración propia.

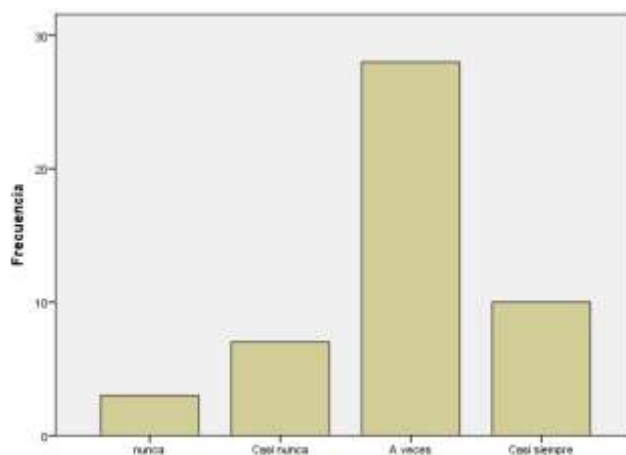
#### **Descripción e interpretación:**

En la tabla N°1 se observa que el 54,2% de los estudiantes encuestados expresan que “siempre” interactúan colocando «me gusta» o le dan «compartir» a las publicaciones de su círculo social, de este resultado se infiere que la mayoría de los estudiantes interactúan los contenidos publicados por su círculo social en Facebook. Asimismo, un 37,5% de los estudiantes encuestados expresan que “casi siempre” interactúan colocando «me gusta» o le dan «compartir» a las publicaciones de su círculo social. Por otro lado, el 8,3% de los estudiantes encuestados expresan que “a veces” interactúan colocando «me gusta» o le dan «compartir» a las publicaciones de su círculo social, de este resultado se deduce que solo la minoría no interactúan con los contenidos de su círculo social en Facebook.

**Tabla N°2:**

¿Con qué frecuencia le das «me gusta» o «compartir» cuando ves una publicación sobre tus costumbres o creencias?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	6,3	6,3	
Casi nunca	7	14,6	14,6	6,3
Válido A veces	28	58,3	58,3	20,8
Casi siempre	10	20,8	20,8	79,2
Total	48	100,0	100,0	100,0

**Gráfico N°2:**

**Gráfico 2:** Frecuencia de los «me gusta» o «compartir» a los contenidos referentes a sus costumbres o creencias que realizan en Facebook, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019. **Fuente:** Elaboración propia.

### Descripción e interpretación:

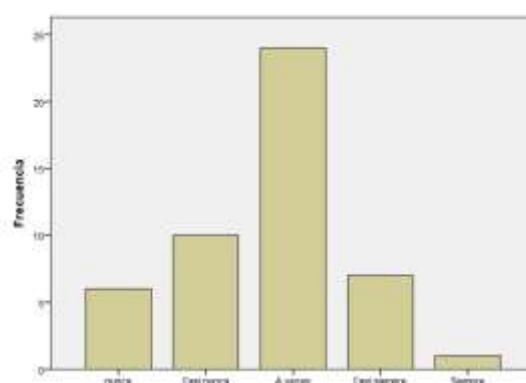
En la tabla N°2 se observa que el 58,3% de los estudiantes encuestados “a veces” le da «me gusta» o «compartir» cuando ve una publicación sobre sus costumbres o creencias, de este resultado se deduce que la mayoría de los estudiantes encuestados interactúa esporádicamente cuando ve una publicación referente a sus costumbres y creencias. Por su parte, un 20,8% de los estudiantes encuestados interactúa “casi siempre” le da «me gusta» o «compartir» cuando ve una publicación sobre sus costumbres o creencias, de este resultado se deduce que existe interés por los contenidos sobre sus costumbres y creencias. Por otra parte, un 14,6% de los estudiantes encuestados “casi nunca” le da «me gusta» o «compartir» cuando ve una publicación sobre tus costumbres o creencias, de este resultado se deduce que solo una minoría de los estudiantes no se encuentran interesados en los contenidos sobre sus costumbres y creencias. Por su parte, el 6,3% de los estudiantes encuestados “nunca” han interactuado con contenidos referentes a sus costumbres y creencias.

**Tabla N°3:**

¿Con qué frecuencia has aprendido algo nuevo de tu círculo social de Facebook referente a tu identidad cultural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	6	12,5	12,5
	Casi nunca	10	20,8	33,3
	A veces	24	50,0	83,3
	Casi siempre	7	14,6	97,9
	Siempre	1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0

**Gráfico N°3:**



**Gráfico 3:** Frecuencia de lo aprendido referente a su identidad cultural en Facebook, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción e interpretación:**

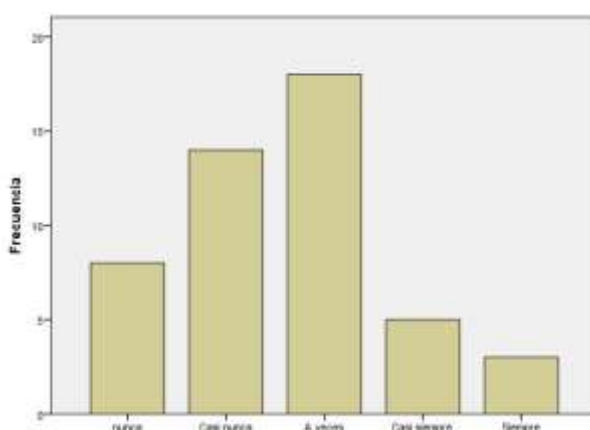
En la tabla N°3 se observa que un 50% de los estudiantes “a veces” ha aprendido algo de su círculo social de Facebook referente a su identidad cultural, de este resultado se infiere que la mayoría de los estudiantes esporádicamente aprende algo referente a su identidad cultural en Facebook. Asimismo, un 14,6% de los estudiantes expresa que “casi siempre” ha adquirido algo nuevo de su círculo social de Facebook referente a su identidad cultural, de este resultado se interpreta que existe un tanto de interés por compartir contenido sobre su identidad cultural, pero que no es suficiente. Por su parte, un 2.1% de los estudiantes que “siempre” adquieren algo nuevo referente a su identidad cultural. Por otro lado, un 20,8% de los estudiantes que “casi nunca” han aprendido algo de su círculo social referente a su identidad cultural, de este resultado se infiere que es más el desinterés de compartir contenido y aprender sobre su identidad cultural. Y el 12,5% de los estudiantes que “nunca” han aprendido algo nuevo por parte de su círculo social con referencia a su identidad cultural.

**Tabla N°4:**

¿Con qué frecuencia ves contenido (imágenes, videos, gif, etc.) sobre tu identidad cultural en la red social Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	8	16,7	16,7
	Casi nunca	14	29,2	45,8
	A veces	18	37,5	83,3
	Casi siempre	5	10,4	93,8
	Siempre	3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0

**Gráfico N°4:**



**Gráfico 4:** Frecuencia de contenido audiovisual en Facebook referente a su identidad cultural en Facebook, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019. **Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción e interpretación:**

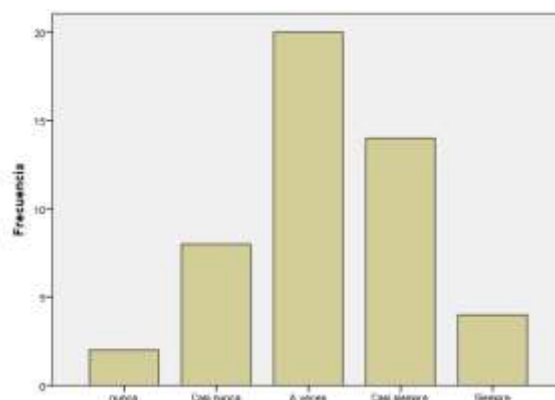
En la tabla N°4 se observa que un 37,5% de los estudiantes encuestados que “a veces” han visto contenido audiovisual sobre su identidad cultural en la red social Facebook, de este resultado se infiere que la mayoría esporádicamente ha visto contenido audiovisual de su identidad cultural en Facebook. Por su parte, un 10,4% de los estudiantes “casi siempre” han visto contenido referente a su identidad cultural en Facebook, de este resultado se infiere que se tiene un gran déficit por parte de los contenidos audiovisual en Facebook con referencia a su identidad cultural. Asimismo, un 6,3% de los estudiantes expresan que “siempre” ven contenido y aun así sigue existiendo un gran déficit de contenidos. Por otro lado, un 29,2% de estudiantes “casi nunca” ha visto algún contenido sobre su identidad cultural, de este resultado se infiere que una gran parte no ve contenido referente a su identidad cultural. Y el 16,7% que “nunca” ha visto contenido audiovisual referente a su identidad cultural.

**Tabla N°5:**

¿Con qué frecuencia las páginas de Facebook publican contenido (imágenes, videos, gif, etc.) apropiado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	4,2	4,2
	Casi nunca	8	16,7	20,8
	A veces	20	41,7	62,5
	Casi siempre	14	29,2	91,7
	Siempre	4	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0

**Gráfico N°5:**



**Gráfico 5:** Los contenidos de Facebook son apropiados, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción e interpretación:**

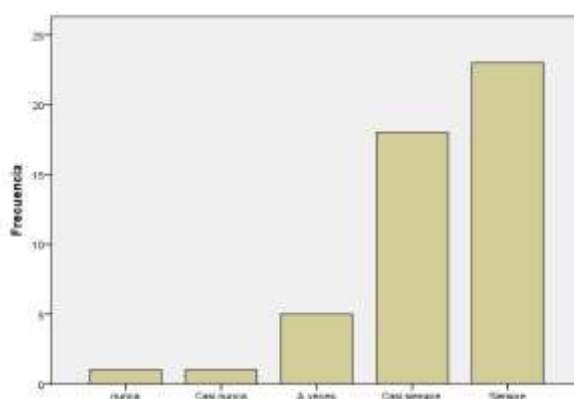
En la tabla N°5 se observa que el 41,7% de los estudiantes encuestados que solo “a veces” consideran que es apropiado el contenido audiovisual que publican las páginas de Facebook, de este resultado se infiere que la mayoría solo a veces considera apropiados los contenidos. Por su parte, un 29,2% de los estudiantes expresa que “casi siempre” es apropiado el contenido de Facebook, de este resultado se infiere que un gran número de los encuestados considera apropiado los contenidos. Seguido, de un 8,3% que “siempre” considera apropiado los contenidos de Facebook. Por otro lado, un 16,7% “casi nunca” considera apropiado los contenidos de Facebook, de este resultado se infiere que existe un tanto por ciento de los encuestados que no consideran adecuados los contenidos de Facebook. De este modo, un 4,2% consideran que “nunca” consideran apropiado los contenidos de Facebook, de este resultado se infiere que los contenidos audiovisuales no son considerados apropiados.

**Tabla N°6:**

¿Con qué frecuencia has adoptado por nuevos lenguajes (oral o escrito) impuestos por el contenido (imágenes, videos, gif, etc.) de Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	2,1	2,1
	Casi nunca	1	2,1	4,2
	A veces	5	10,4	14,6
	Casi siempre	18	37,5	52,1
	Siempre	23	47,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0

**Gráfico N°6:**



**Gráfico 6:** Frecuencia de adaptación de nuevos lenguajes impuestos por el contenido de Facebook, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción e interpretación:**

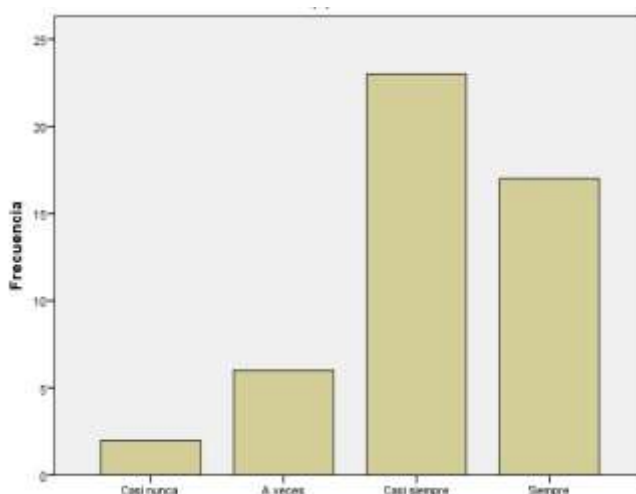
En la tabla N°6 se observa que un 47,9% de los estudiantes encuestados “siempre” han adoptado por nuevos lenguajes impuestos por el contenido audiovisual de Facebook, de este resultado se infiere que la mayoría de los estudiantes han adquirido un lenguaje distinto al suyo. Asimismo, un 37,5% de los estudiantes “casi siempre” han adoptado nuevos lenguajes, de este resultado se deduce que sigue habiendo una gran mayoría que han adoptado nuevos lenguajes impuestos por el contenido audiovisual de Facebook. Por su parte, un 10,4% “a veces” ha adoptado nuevos lenguajes impuestos por los contenidos. Por otro lado, el 2,1% “casi nunca” han adoptado un nuevo lenguaje impuesto por Facebook, de este resultado se infiere que son muy pocos los que no adaptan nuevos lenguajes impuestos por los contenidos de Facebook. Seguido de un 2,1% “nunca” han adoptado nuevos lenguajes impuestos por el contenido audiovisual de Facebook, de este resultado se infiere que son muy pocos los que no optan por nuevos lenguajes impuestos por los contenidos de Facebook.

**Tabla N°7:**

¿Con qué frecuencia utilizas los símbolos de Facebook para reemplazar una palabra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	4,2	4,2	4,2
	A veces	6	12,5	12,5	16,7
	Casi siempre	23	47,9	47,9	64,6
	Siempre	17	35,4	35,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**Gráfico N°7:**



**Gráfico 7:** Frecuencia de los símbolos de Facebook para reemplazar una palabra, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019.

**Fuente:** Elaboración propia.

#### **Descripción e interpretación:**

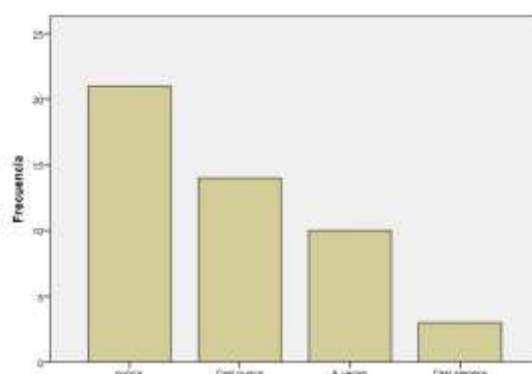
En la tabla N°7 se observa que el 47,9% de los estudiantes encuestados “casi siempre” han utilizado los símbolos de Facebook para reemplazar una palabra, de este resultado se infiere que la mayoría de los estudiantes utilizan los símbolos para reemplazar palabras. Asimismo, un 35,4% “siempre” han utilizado los símbolos de Facebook para reemplazar una palabra. Por su parte, un 12,5% de los estudiantes “a veces” han utilizado los símbolos de Facebook para reemplazar una palabra, de este resultado se interpreta que sigue habiendo una gran mayoría de estudiantes que utilizan los símbolos de Facebook para reemplazar palabras. Por otro lado, un 4,2% de los encuestados “casi nunca” han utilizado los símbolos de Facebook para reemplazar una palabra, de este resultado se infiere que muy pocos son los que no reemplazan palabras por símbolos.

**Tabla N°8:**

¿Con qué frecuencia generas contenido informativo para Facebook sobre tu identidad cultural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	21	43,8	43,8	43,8
	Casi nunca	14	29,2	29,2	72,9
	A veces	10	20,8	20,8	93,8
	Casi siempre	3	6,3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**Gráfico N°8:**



**Gráfico 8:** Frecuencia con la que generan contenido para Facebook sobre su identidad cultural, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción e interpretación:**

En la tabla N°8 se observa que un 43,8% de los estudiantes encuestados que “nunca” han generado contenido para Facebook sobre su identidad cultural, de este resultado se infiere que la gran mayoría de los estudiantes muestran desinterés y no general contenido informativo de su identidad cultural. Por su parte, un 29,2% “casi nunca” han generado contenido para Facebook sobre su identidad cultural, de este resultado se infiere que sigue existiendo gran parte de desinterés por parte de los estudiantes. Por otro lado, un 20,8% de los estudiantes encuestados “a veces” han generado contenido para Facebook sobre su identidad cultural, de este resultado se infiere que los estudiantes de vez en cuando han generado contenido informativo sobre su identidad cultural. Asimismo, un 6,3% de los estudiantes “siempre” ha generado contenido para Facebook sobre su identidad cultural, de este resultado se infiere que son muy pocos los interesados en generar contenido informativo sobre su identidad cultural.

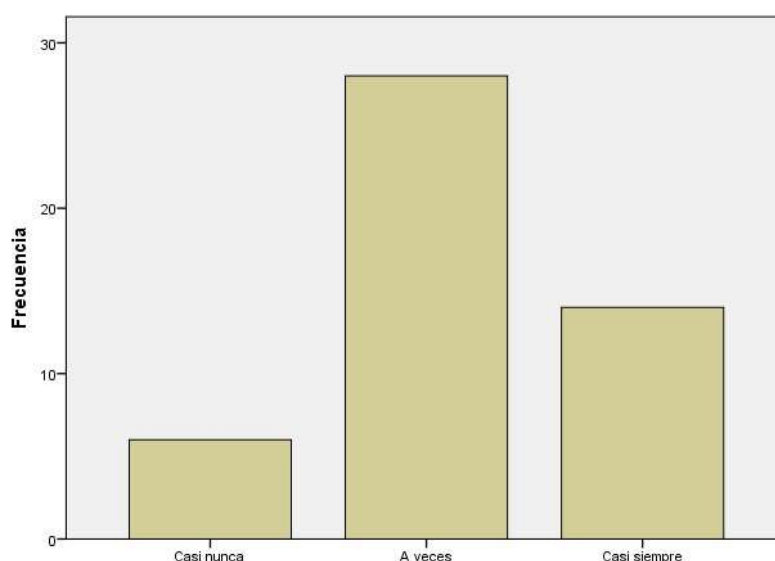


**Tabla N°9:**

¿Con qué frecuencia tus contenidos generados para Facebook han tenido acogida en tu círculo social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	12,5	12,5	12,5
	A veces	28	58,3	58,3	70,8
	Casi siempre	14	29,2	29,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**Gráfico N°9:**



**Gráfico 9:** Frecuencia de la acogida que tienen sus contenidos generados para Facebook, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019.

**Fuente:** Elaboración propia.

#### **Descripción e interpretación:**

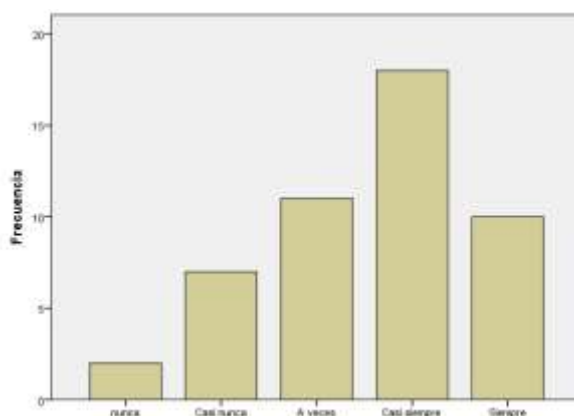
En la tabla N°9 se observa que un 58,3% de los estudiantes encuestados “a veces” tienen acogida sus contenidos generados para Facebook en su círculo social, de este resultado se infiere que la mayoría de los estudiantes han tenido acogida en su círculo social. Por su parte, un 29,2% de los estudiantes encuestados “casi siempre” tienen acogida sus contenidos, de este resultado se infiere que sigue habiendo una gran acogida de contenidos por parte de su círculo social. Por otro lado, un 12,5% de los estudiantes encuestados “casi nunca” han tenido acogida en sus contenidos generados para Facebook, de este resultado se infiere que son muy pocos los que no tienen acogida por parte de su círculo social en sus contenidos generados para Facebook.

**Tabla N°10:**

¿Con qué frecuencia has dejado de lado a tus costumbres y creencias por tu círculo social de Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	4,2	4,2
	Casi nunca	7	14,6	18,8
	A veces	11	22,9	41,7
	Casi siempre	18	37,5	79,2
	Siempre	10	20,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0

**Gráfico N°10:**



**Gráfico 10:** Frecuencia con la que ha dejado de lado sus costumbres por su círculo social de Facebook, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción e interpretación:**

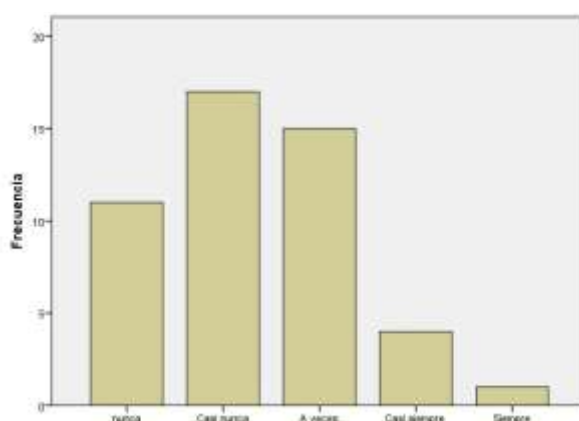
En la tabla N°10 se observa que un 37,5% de los estudiantes encuestados “casi siempre” han dejado de lado sus costumbres y creencias por tu círculo social de Facebook, de este resultado se infiere que la mayoría de los estudiantes han dejado de lado sus costumbres por su círculo social. Por su parte, un 20,8% de los estudiantes “siempre” han dejado de lado sus costumbres por su círculo social de Facebook, de este resultado se ve que la gran mayoría ha dejado de lado sus costumbres. Asimismo, un 22,9% “a veces” han dejado de lado sus costumbres y creencias por su círculo social. Por otro lado, se tiene un 14,6% que “casi nunca” han dejado de lado sus costumbres y creencias por tu círculo social de Facebook. Y un 4,2% que “nunca” han dejado de lado sus costumbres y creencias por tu círculo social de Facebook, de este resultado se infiere que son muy pocas los estudiantes que no han dejado de lado sus costumbres por su círculo social de Facebook.

**Tabla N°11:**

¿Con qué frecuencia han sido reforzadas tus costumbres y creencias a través del uso de los contenidos de Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	11	22,9	22,9
	Casi nunca	17	35,4	58,3
	A veces	15	31,3	89,6
	Casi siempre	4	8,3	97,9
	Siempre	1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0

**Gráfico N°11:**



**Gráfico 11:** Frecuencia con la que ha sido reforzada. sus costumbres y creencias a través del uso de Facebook, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019. **Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción e interpretación:**

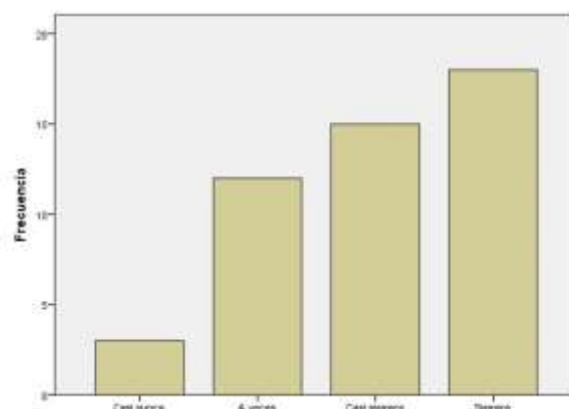
En la tabla N°11 se observa que un 35,4% de los estudiantes encuestados “casi nunca” han sido reforzadas sus costumbres y creencias a través del uso de los contenidos de Facebook, de este resultado se infiere que la mayoría de los estudiantes no han reforzado sus costumbres y creencias. Asimismo, un 22,9% de los estudiantes “nunca” han reforzado su identidad cultural. Por su parte, un 31,3% “a veces” han reforzado sus costumbres y creencias a través del uso de Facebook, de este resultado se infiere que solo algunos estudiantes han reforzado sus costumbres y creencias a través del uso del Facebook. Por otro lado, 2,1% “siempre” han reforzado sus costumbres y creencias a través del uso de los contenidos de Facebook, de este resultado se infiere que son muy pocos los que han reforzado su identidad cultural a través del uso de Facebook.

**Tabla N°12:**

¿Con qué frecuencia te sientes identificado cuando ves contenido sobre las vestimentas referentes a tu identidad cultural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	6,3	6,3	6,3
	A veces	12	25,0	25,0	31,3
	Casi siempre	15	31,3	31,3	62,5
	Siempre	18	37,5	37,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**Gráfico N°12:**



**Gráfico 12:** Frecuencia con la que se identifican al ver contenido en el Facebook sobre sus vestimentas referentes a su identidad cultural, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019. **Fuente:** Elaboración propia.

### **Descripción e interpretación:**

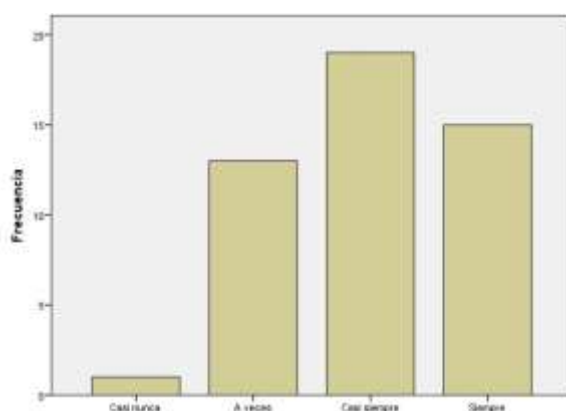
En la tabla N°12 se observa que un 37,5% de los estudiantes encuestados “siempre” se sienten identificado cuando ven contenido sobre las vestimentas referentes a su identidad cultural, de este resultado se infiere que la mayoría de los estudiantes se identifican al ver contenido referente a su identidad cultural. Asimismo, un 31,3% “casi siempre” se sienten identificado cuando ven contenido sobre las vestimentas referentes a su identidad cultural, de este resultado se infiere que se sigue mostrando que la gran mayoría se siente identificado al ver al ver contenido referente sobre su identidad cultural. Por su parte, un 25% “a veces” se sienten identificado cuando ven contenido sobre las vestimentas referentes a su identidad cultural. Por otro lado, un 6,3% que afirma que casi nunca se siente identificado, de este resultado se infiere que una minoría aún rechaza su identidad cultural, ya que no se siente identificados con los contenidos mostrados en Facebook.

**Tabla N°13:**

¿Con qué frecuencia el contenido audiovisual (imágenes, videos, gif, etc.) de Facebook te ha ayudado a mejorar tu manera de vestir?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	2,1	2,1
	A veces	13	27,1	29,2
Válido	Casi siempre	19	39,6	68,8
	Siempre	15	31,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0

**Gráfico N°13:**



**Gráfico 13:** Frecuencia en la que el contenido de Facebook les ha ayudado a mejorar su manera de vestir, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción e interpretación:**

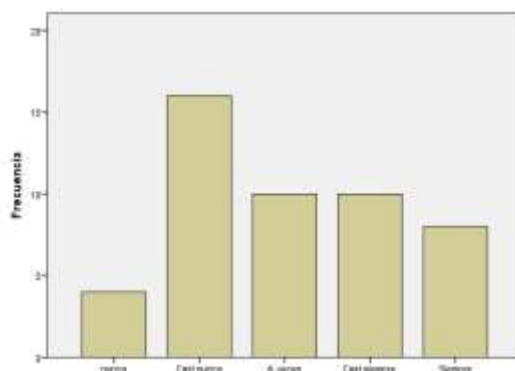
En la tabla N°13 se observa que el 39,6% de los estudiantes encuestados “casi siempre” el contenido audiovisual de Facebook les ha ayudado a mejorar su manera de vestir, de este resultado se infiere los contenidos de Facebook promovió en la mejora de su manera de vestir de los estudiantes. Asimismo, un 31,3% “siempre” los contenidos de Facebook han ayudado en mejorar su manera de vestir, de este resultado se infiere que la mayoría de los estudiantes han mejorado su manera de vestir gracias a los contenidos de Facebook. Por su parte, un 27,1% “casi siempre” el contenido audiovisual de Facebook les ha ayudado a mejorar su manera de vestir, de este resultado se infiere que se sigue viendo que Facebook ha contribuido a mejorar la manera de vestir de los estudiantes. Por otro lado, un 2,1% de los estudiantes encuestados casi nunca el contenido de Facebook lo ha ayudado, de este resultado se infiere que la minoría no ha obtuvo ayuda para mejorar su manera de vestir.

**Tabla N°14:**

¿Con qué frecuencia el contenido de Facebook que te ha hecho recordar la historia sobre tu procedencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	4	8,3	8,3	8,3
	Casi nunca	16	33,3	33,3	41,7
	nunca	10	20,8	20,8	62,5
	A veces	10	20,8	20,8	83,3
	Casi siempre	8	16,7	16,7	100,0
	Siempre	48	100,0	100,0	
	Total				

**Gráfico N°14:**



**Gráfico 14:** Frecuencia en la que el contenido de Facebook les ha hecho recordar la historia sobre su procedencia, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019. **Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción e interpretación:**

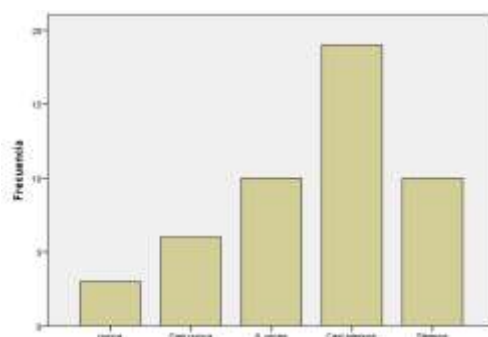
En la tabla N°14 se observa que un 33,3% de los estudiantes encuestados expresan que “casi nunca” el contenido audiovisual que haga recordar sobre la historia sobre su procedencia, de este resultado se infiere que el contenido de Facebook no les ha ayudado a recordar su historia. Mientras, un 20,8% “casi siempre” el contenido audiovisual les hace recordar la historia de su procedencia. Por su parte, un 20,8% de los estudiantes “a veces” el contenido de Facebook les hace recordar la historia de su procedencia, de este resultado se infiere que los estudiantes en ocasiones han recordado su historia gracias a los contenidos de Facebook. Por su parte, un 16,7% “siempre” el contenido de Facebook les hace recordar la historia de su procedencia, de este resultado se infiere que son muy pocos los estudiantes que se han visto ayudados por los contenidos de Facebook a recordar su historia. Por otro lado, un 8,3% de los estudiantes expresan que “nunca” el contenido de Facebook les hace recordar la historia de su procedencia, de este resultado se infiere que el contenido no les ha ayudado a recordar su historia.

**Tabla N°15:**

¿Con qué frecuencia buscas contenido informativo de Facebook sobre tu historia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	nunca	3	6,3	6,3
	Casi nunca	6	12,5	18,8
	A veces	10	20,8	39,6
Válido	Casi siempre	19	39,6	79,2
	siempre	10	20,8	100,0
	Total	48	100,0	

**Gráfico N°15:**



**Gráfico 15:** Frecuencia con la que se busca contenido informativo sobre su historia, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción e interpretación:**

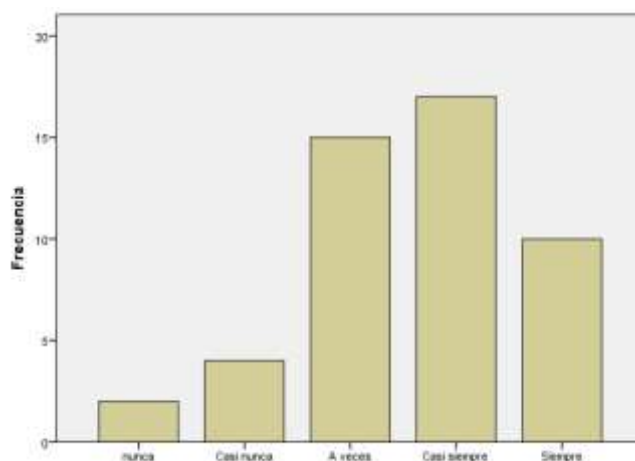
En la tabla N°15 se observa que un 39,6% de los estudiantes encuestados “casi siempre” buscan contenido informativo sobre su historia, de este resultado se infiere que la mayoría está interesada en buscar información en Facebook sobre su historia. Por su parte, un 20,8% “a veces” busca contenido informativo sobre su historia; asimismo un 20,8% de los estudiantes “siempre” buscan contenido informativo sobre su historia, de este resultado se puede inferir que existe un gran interés por su historia. Por otro lado, con un 12,5% de los estudiantes encuestados expresan que “casi nunca” han buscado contenido informativo sobre su historia, de este resultado se infiere que existe todavía una parte de estudiantes que no tienen interés por informarse de su historia. También que un 6,3% de los estudiantes encuestados “nunca” han buscado contenido informativo sobre su historia, de este resultado se deduce que todavía existe desinterés por buscar contenido informativo que les ayude a reforzar su historia.

**Tabla N°16:**

¿Con qué frecuencia has optado cambiar tu perfil personal por los contenidos en Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	4,2	4,2	4,2
	Casi nunca	4	8,3	8,3	12,5
	nunca	15	31,3	31,3	43,8
	A veces	17	35,4	35,4	79,2
	Casi siempre	10	20,8	20,8	100,0
	Siempre	48	100,0	100,0	
	Total				

**Gráfico N°16:**



**Gráfico 16:** Frecuencia con la que se opta cambiar su perfil personal por los contenidos de Facebook, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019. **Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción e interpretación:**

En la tabla N°16 se observa que un 35,4% de los estudiantes encuestados “casi siempre” a través del uso del contenido audiovisual de Facebook ha optado por cambiar su perfil personal, de este resultado se interpreta que la mayoría de los estudiantes han optado por cambiar su perfil por los contenidos de Facebook. Asimismo, un 31,3% “a veces” han optado por cambiar su perfil por los contenidos de Facebook; por su parte un 20,8% de los estudiantes encuestados “siempre” han optado por cambiar su perfil personal a través del uso de los contenidos audiovisuales de Facebook. Por otro lado, se tiene un 8,3% de los estudiantes encuestados “casi nunca” han optado por cambiar su perfil personal, de este resultado se puede inferir que todavía existen estudiantes quienes conservan su perfil personal y no se dejan llevar por los contenidos audiovisuales de Facebook.

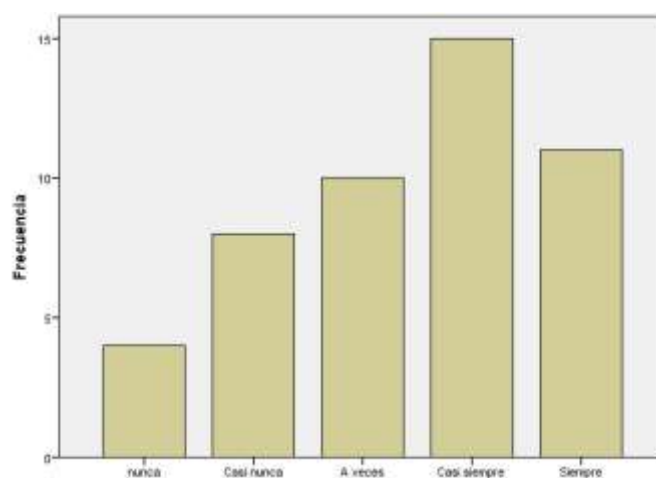


**Tabla N°17:**

¿Con qué frecuencia has visto reforzada tú identidad a través del uso de Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	4	8,3	8,3	8,3
	Casi nunca	8	16,7	16,7	25,0
	A veces	10	20,8	20,8	45,8
	Casi siempre	15	31,3	31,3	77,1
	Siempre	11	22,9	22,9	100,0
	Total		48	100,0	100,0

**Gráfico N°17:**



**Gráfico 17:** Frecuencia con la que se cambian su identidad solo para el uso de Facebook, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019. **Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción e interpretación:**

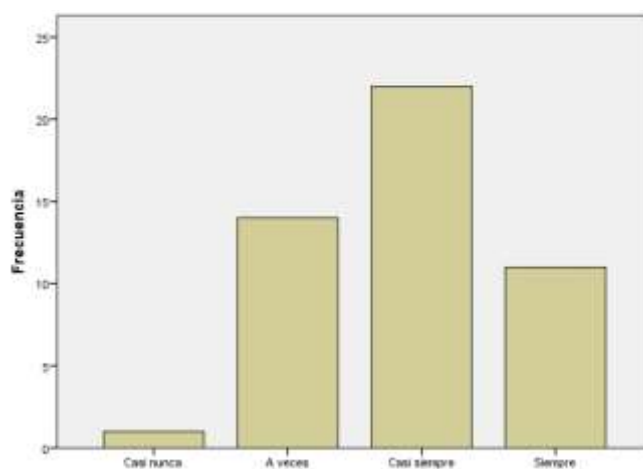
En la tabla N°17 se observa que un 31,3% de los estudiantes encuestados “casi siempre” han optado por cambiar su identidad solo para el uso de Facebook y un 22,9% de los estudiantes “siempre” han optado por cambiar su identidad solo para el uso de Facebook; de estos resultados se infiere que el uso del Facebook ha hecho que la mayoría de los estudiantes cambien su identidad. Por su parte, un 20,8% los estudiantes encuestados “a veces” han optado por cambiar su identidad solo para el uso de Facebook, de este resultado se puede inferir que solo algunos estudiantes en ocasiones han optado por cambiar su identidad para usar Facebook. Por otro lado, un 16,7% de los estudiantes encuestados “casi nunca” han optado por cambiar su identidad y otro 8,3% expresa que “nunca” han optado por cambiar su identidad, de estos resultados se deduce que aún existen estudiantes que mantienen su identidad para usar el Facebook.

**Tabla N°18:**

¿Con qué frecuencia te importa cómo luce tu imagen pública frente a Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,1	2,1	2,1
	A veces	14	29,2	29,2	31,3
	Casi siempre	22	45,8	45,8	77,1
	Siempre	11	22,9	22,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**Gráfico N°18:**



**Gráfico 18:** La importancia de su imagen pública frente a Facebook, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción e interpretación:**

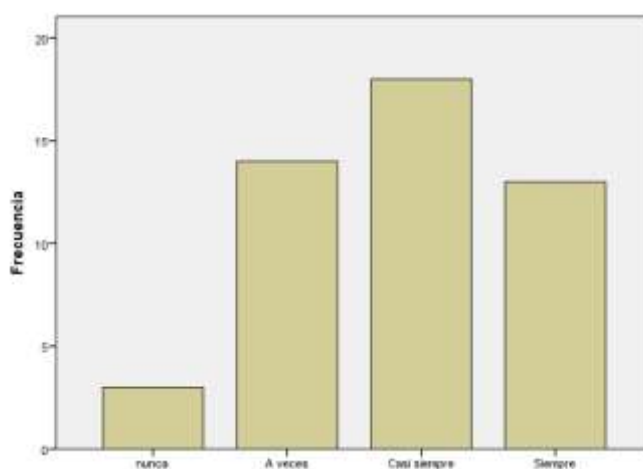
En la tabla N°18 se observa con un 45,8% de los estudiantes encuestados “casi siempre” les importa cómo luce su imagen pública frente a Facebook; asimismo, un 22,9% “siempre” les importa cómo luce su imagen pública frente a Facebook, de estos resultados se infiere que la mayoría de los estudiantes les importa como luce su imagen pública frente a Facebook. Por su parte, un 29,2% “a veces” les importa cómo luce su imagen pública frente a Facebook, de este resultado se infiere que un tanto por ciento de los estudiantes de vez en cuando les importa su imagen pública frente a Facebook. Por otro lado, un 2,1% de los adolescentes expresan que “casi nunca” les ha importado su imagen pública frente a Facebook, de este resultado se infiere que muy pocos de los estudiantes no les importan como luce su imagen pública frente a Facebook.

**Tabla N°19:**

¿Con qué frecuencia has creado un perfil distinto al tuyo para mantener tu imagen pública en Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	3	6,3	6,3	6,3
	A veces	14	29,2	29,2	35,4
	Casi siempre	18	37,5	37,5	72,9
	Siempre	13	27,1	27,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**Gráfico N°19:**



**Gráfico 19:** La creación de un perfil distinto al suyo para mantener, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019.

**Fuente:** Elaboración propia.

#### **Descripción e interpretación:**

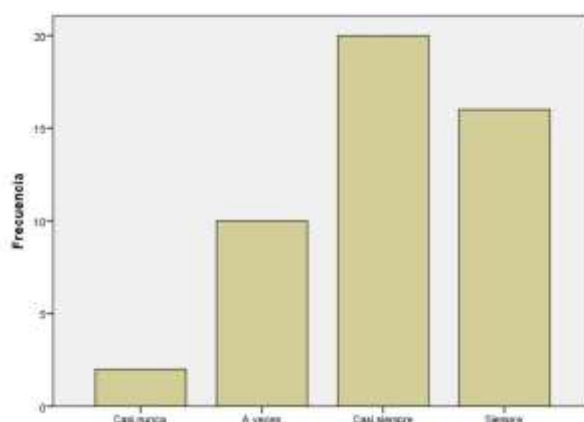
En la tabla N°19 se observa que un 37,5% de los estudiantes encuestados “casi siempre” han creado un perfil distinto al suyo para mantener su imagen pública en Facebook; asimismo, un 27,1% de los estudiantes encuestados “siempre” han optado por esa opción de un nuevo perfil, de este resultado se infiere que la mayoría de los estudiantes por mantener su imagen pública en Facebook han creado otro perfil distinto al suyo. Por su parte, un 29,2% de los estudiantes encuestados “a veces” han creado un perfil distinto al suyo para mantener su imagen pública en Facebook, de este resultado se infiere que solo algunos de los estudiantes de vez han creado otro perfil distinto al suyo para mantener su imagen pública en Facebook. Por otro lado, un 6,3% de los estudiantes encuestados “nunca” han creado un perfil distinto al suyo para mantener su imagen pública en Facebook, de este resultado se infiere que son muy pocos los adolescentes que nunca han creado otro perfil para mantener su imagen.

**Tabla N°20:**

¿Con qué frecuencia consideras que Uds. Los estudiantes deben tener limitaciones en cuanto al uso de los contenidos audiovisuales de Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	4,2	4,2	4,2
	A veces	10	20,8	20,8	25,0
	Casi siempre	20	41,7	41,7	66,7
	Siempre	16	33,3	33,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**Gráfico N°20:**



**Gráfico 20:** Se debe tener limitaciones al momento de usar los contenidos de Facebook, según cuestionario a estudiantes del colegio SMP, 2019.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción e interpretación:**

En la tabla N°20 se observa que un 41,7% que los estudiantes encuestados expresan que “casi siempre” se debe de tener limitaciones en cuanto al uso de los contenidos de Facebook; asimismo, un 33,3% de los estudiantes “siempre” consideran que se debe tener limitaciones en cuanto al uso de los contenidos de Facebook, de estos resultados se infiere que la mayoría de los estudiantes consideran que se debe de tener limitaciones al momento de usar el Facebook. Por su parte, un 20,8% de los estudiantes encuestados expresan que “a veces” se debe de tener limitaciones en cuanto al uso de los contenidos de Facebook, de este resultado se deduce que algunos estudiantes aún no consideran tan importante tener limitaciones al momento de usar el Facebook. Por otro lado, un 4,2% de los adolescentes encuestados que “casi nunca” se debe tener limitaciones en cuanto al uso de los contenidos de Facebook, de este resultado se infiere que solo existe un mínimo de estudiantes que considera que nunca se debe de tener en cuenta las limitaciones al usar el Facebook.

### 3.1. Prueba de Hipótesis:

En la investigación se utilizó el Chi-cuadrado para realizar la comprobación de la hipótesis. Para lo cual se empezó con la sumatoria de las variables, para después aplicar el baremo y poder así obtener los resultados del Chi-cuadrado.

En ese sentido, se pasa con el hallazgo del máximo y el mínimo de cada variable.

- Variable 1: Contenido de Facebook
- Variable 2: Identidad Cultural

Estadísticos			Estadísticos		
Contenido de Facebook			Identidad Cultural		
N	Válido	48	N	Válido	48
	Perdido	0		Perdido	0
s			s		
Mínimo		8	Mínimo		12
Máximo		38	Máximo		36

**Fuente:** Elaboración propia.

- Se observa que la variable Contenido de Facebook obtuvo un mínimo de 8 y un máximo de 38. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: mínimo 8-18, regular 18-28 y máximo 28-38.
- Se observa que la variable Identidad Cultural obtuvo un mínimo de 12 y un máximo de 36. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: mínimo 12-20, regular 20-28 y máximo 28-36.

También se tiene que tener en cuenta el total de la población:

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos			
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Contenido de Facebook *	48	100,0%	0	0,0%	48	100,0%
Identidad Cultural						

Luego se procedió hacer el análisis de tablas cruzadas en el SPSS versión 22.

**Tabla cruzada Contenido de Facebook\*Identidad Cultural**

		Identidad Cultural					Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Contenido de Facebook	A veces	Recuento	1	0	2	1	4
		Recuento esperado	,2	,8	1,7	1,3	4,0
	Casi siempre	Recuento	1	3	9	5	18
		Recuento esperado	,8	3,8	7,5	6,0	18,0
	Siempre	Recuento	0	7	9	10	26
		Recuento esperado	1,1	5,4	10,8	8,7	26,0
	Total	Recuento	2	10	20	16	48
		Recuento					
		esperado	2,0	10,0	20,0	16,0	48,0

Obteniendo así la Prueba de Chi cuadrado, que obtuvo como resultado calculado **7,912<sup>a</sup>**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	<b>7,912<sup>a</sup></b>	6	,245
Razón de verosimilitud	7,547	6	,273
Asociación lineal por lineal	,661	1	,416
N de casos válidos	48		

a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

Para lo que se considerará la Tabla de Chi cuadrado para obtener el resultado tabulado:

	0.995	0.990	0.975	0.950	0.900	0.750	0.500	0.250	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	0.102	0.455	1.323	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	0.575	1.386	2.773	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	1.213	2.366	4.108	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	3.357	5.385	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.675	4.351	6.626	9.236	11.070	12.833	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	3.455	5.348	7.841	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	4.255	6.346	9.037	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	5.071	7.344	10.219	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	5.899	8.343	11.389	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	6.737	9.342	12.549	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	7.584	10.341	13.701	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	8.438	11.340	14.845	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300

Fuente: Aplicaciones de la chi-cuadrado: Tablas de contingencia. Homogeneidad. Dependencia e independencia: Universidad Autónoma de Madrid.

Los valores obtenidos fueron:

Valor de  $\chi^2$  calculado fue: 7,912

Valor de  $\chi^2$  tabulado fue: 5,348

Para lo cual, existe una guía del chi cuadrado que nos indica qué:

Si el  $\chi^2$  calculado (es mayor) al  $\chi^2$  tabulado, se impugna la hipótesis nula; pero si el  $\chi^2$  calculado (es menor) al  $\chi^2$  tabulado, se admite la hipótesis nula.

### Resultado:

- $\chi^2$  calculado fue: 7,912 (>)  $\chi^2$  tabulado fue: 5,348

Como podemos ver el valor  $\chi^2$  calculado es menor al de  $\chi^2$  tabulado, por lo que se impugna la hipótesis nula y se admite la hipótesis de investigación.

Ello quiere decir que el uso del contenido de la red social Facebook contribuye en la identidad cultural en los estudiantes de 5to año de secundaria de la I.E. 2077, Comas, 2019.

#### IV. DISCUSIÓN

Al culminar con la producción del análisis y la descripción de los productos, se realizará la discusión de los hechos, teniendo en cuenta que se tiene como finalidad principal determinar si el uso del contenido de la red social Facebook contribuye a la identidad cultural en los estudiantes de 5<sup>to</sup> año de secundaria en el colegio 2077 SMP, 2019.

Para ello, se contrasta con la teoría de los usos y gratificaciones propuesta por Mc Quail, donde se mencionan cuatro puntos muy importantes, que son la información, la identidad personal, la integración e interacción social y el entretenimiento. Se muestra también que con una frecuencia de 54,2% los adolescentes encuestados siempre le dan «me gusta» o «compartir» a las publicaciones que realiza su círculo social de Facebook. Asimismo, se resalta que un 37,5% siempre se siente identificado cuando ve contenido referente a su identidad cultural.

A partir de la teoría citada y habiendo mostrado los resultados se puede corroborar que los adolescentes, para este caso, primero optan por autoeducarse y tener seguridad de lo que están adquiriendo en relación a los contenidos de Facebook. Así mismo ellos forman o refuerzan su identidad de acuerdo a los valores con los que hayan sido formados para luego, integrarse e interactuar con los de su círculo y finalmente obtener la gratificación como entretenimiento a través del uso del contenido de Facebook.

Llegamos así a los objetivos específicos entre ellos tenemos: demostrar sí el contenido interactivo que se da a través del uso del Facebook contribuye en la identidad cultural de los estudiantes 5<sup>to</sup> año de secundaria en el colegio 2077 San Martín de Porres. Coincidiendo así con la presente investigación, ya que se tiene a más del 50% de los adolescentes que a través de la interacción ha podido observar «a veces» contenido sobre su identidad cultural, sin embargo, se tiene muy débil este reforzamiento. Ya que los adolescentes afirman que se han visto a dejar parte de su identidad para poder engranar a su círculo social, obtenida mediante esta red social, Facebook.

Entrando a la comparación de la investigación con los antecedentes a esta, tenemos la investigación de Proaño (2015), con su tesis titulada *La red social Facebook y la identidad cultural de los y las adolescentes de la unidad Educativa Fiscomisional Fray Bartolomé de las casas, Salasaca, Cantón Pelileo, provincia de Tungurahua*, presentada en la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. La cual concluye en que la red social Facebook como tal



influye de manera negativa en la identidad de los adolescentes, ya que se observaron la gran pérdida de su identidad cultural, porque se han visto a dejar su vestimenta oriunda, a cambiar su lenguaje y se ha visto su escaso interés por sus costumbres como fiestas patronales. Todo esto se ha obtenido gracias a la interacción que estos han podido tener con los contenidos de Facebook. (Proaño, 2015, p.112).

A partir de los antecedentes y los resultados expuestos se infiere que los adolescentes a través del uso de los contenidos de Facebook, han ido adquiriendo nuevos estilos de vida, lo que se hablaba en un principio de la discusión de esta investigación. Algo muy cierto que se acota es que la mayoría de las personas se están adaptando a los nuevos cambios debido a que se está viviendo la etapa de la globalización, donde la interacción es el principal factor para estos tipos de cambios.

Continuando con los objetivos específicos tenemos: determinar si el uso del contenido audiovisual de Facebook aporta en la identidad cultural de los estudiantes de 5to año de secundaria en el colegio 2077 San Martín de Porres. Para ello, existe un resultado que afirmaría qué, más del 15% de los adolescentes consideran como no apropiado los contenidos del Facebook como para reforzar su identidad cultural.

Asimismo, tenemos a Avendaño (2017), en su tesis titulada *Análisis del uso de la red social Facebook desde una perspectiva de identidad cultural en estudiantes de bachillerato de la unidad educativa del milenio penipe en el periodo noviembre 2016 - febrero 2017* presentada en la Universidad Nacional Chimborazo. La cual concluye en qué, la red social como tal y sus contenidos han traído consigo nuevos estilos de vida, todo esto se ha optado por cubrir una «necesidad» innecesaria. Pero también esta ha ayudado de una u otra manera a reconocer parte de su identidad cultural, ya que están en constante interacción con los contenidos de Facebook. (Avendaño, 2017, p.72).

Si, bien es cierto, coincide con la investigación, también, se ha observado que muchas veces los adolescentes han optado por cambiar su estilo de vida, como por ejemplo se afirma que más del 35% se ha visto influenciado a crearse otro perfil ajeno a la realidad, solo para poder integrarse con los de su nuevo círculo social, pertenecientes a la red social Facebook.

Por su parte, Olives (2018) en su tesis titulada *Análisis comunicacional de la red social Instagram y su influencia en la construcción de identidad cultural en jóvenes de 18 a 25 años de la Cdma. Abel Gilbert* presentada en la Universidad de Guayaquil. Concluye también qué, las redes sociales son las que influyen de manera negativa a la identidad Cultural en los

jóvenes. Para ello se resalta una de sus conclusiones, “Los contenidos en las redes sociales influyen en la identidad cultural de los jóvenes, dado que las nuevas tecnologías no han generado contenidos con información relevante que despierte interés en esta generación” (Olives, 2018, p. 72). Esto indica que, los contenidos de estas redes sociales en cuanto al reforzamiento de una identidad cultural no se han establecido de una manera correcta, para que despierte interés en los jóvenes. En cuanto a la comparación de los resultados de esta investigación se ha observado también que los adolescentes no han encontrado, ni tampoco generado contenido sobre su identidad cultural.

A partir de los antecedentes y los resultados expuestos, se ve registrado un sin número de puntos negativos como, por ejemplo, nuevos tipos de lenguaje, nuevas maneras de vestirse e incluso algunos se han visto influenciado a cambiar su identidad para agradar en Facebook con su círculo social. Si bien es cierto existe otro tanto por ciento en el que se observa que dicen que sí existe contenido sobre su identidad cultural, pero aún son muy débiles esos reforzamientos.

Para culminar con los objetivos específicos tenemos: definir si el contenido informativo de Facebook aporta en la identidad cultural de los estudiantes de 5to año de secundaria en el colegio 2077 San Martín de Porres. Para ello se resalta que un 40% de adolescentes nunca han generado contenido sobre su identidad cultural. Por otro lado, tenemos un 20% que afirma a ver percibido contenido sobre su identidad cultural, para lo que aún se deja entrever que falta más reforzamiento para su identidad cultural, confirmando así que si existe relación de causalidad de una sobre la otra.

También, tenemos a Manrique y Hernández (2015), en su tesis titulada *Influencia de los medios digitales periodísticos en la identidad cultural de los jóvenes residentes en la urbanización San Andrés – Trujillo* presentada por la Universidad Nacional de Trujillo. Donde concluye que la identidad cultural es la que influye en el uso de los medios periodísticos. Esta investigación recalca que, “Los medios digitales periodísticos no influyen en la identidad cultural de los jóvenes residentes de la Urbanización San Andrés, en Trujillo. No se ha encontrado relación estadística significativa entre estas dos variables” (Manrique y Hernández, 2015, p. 23). Sin embargo, se puede tomar como un punto favorable a esta investigación ya que se habla de los medios digitales periodísticos. Y esta investigación se ha basado en la red social Facebook, donde se concluye que esta es la que influye sobre la identidad cultural de los adolescentes.

Por otro lado, también se tiene a Reátegui (2017) en su tesis titulada *La influencia del contenido de la fan page Generación Kpop en la identidad cultural de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María, 2017* presentada por la Universidad César Vallejo. Donde se concluye que el contenido de la página de Facebook no influye en los jóvenes como tal. (Reátegui, 2017, p. 42).

Continuando con la comparación se tiene a Narváez y Villalobos (2014) en su tesis titulada *Influencia del Facebook en la formación cultural de estudiantes de secundaria del Distrito de Trujillo* presentada por la Universidad Nacional de Trujillo. Cuya investigación concluye con que no existe relación de causalidad entre las dos variables que son el Facebook y la identidad cultural, es más que es la identidad cultural la que influye sobre el uso adecuado de la red social Facebook. (Narváez y Villalobos, 2014, p. 123).

A partir de los antecedentes y resultados se pasa a discrepar ya que, existe más del 45% de adolescentes que afirman haber cambiado su lenguaje (oral u escrito) debido a los contenidos de Facebook. Lo que hace referencia a que si existe una influencia negativa sobre la identidad cultural de los mismos.

En suma, basándonos en la teoría, los antecedentes y los resultados, se observa un problema grave en los adolescentes que es la pérdida de su identidad cultural. En cuanto, a la influencia de los contenidos del Facebook, ya que los adolescentes han ido adquiriendo diferentes rasgos. No obstante, tampoco han mostrado interés por reforzar su identidad cultural.

## V. CONCLUSIONES

- Con respecto al objetivo general y de acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que el uso de los contenidos de Facebook no contribuye a la identidad cultural; esto es debido a que los alumnos de la I.E 2077, perteneciente al distrito de Comas tiene un nivel socioeconómico bajo, por lo que no poseen suficientes conocimientos en cuanto al uso correcto de los contenidos de Facebook causando la pérdida del interés por su identidad cultural, sin embargo, los adolescentes no son ajenos a las consecuencias del mal uso de los contenidos de Facebook, por lo que afirman que se debe tener una limitación al usar estos contenidos.
- En función al primer objetivo específico y de acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que los adolescentes a través de la interacción de los contenidos de su círculo social de Facebook han adoptado nuevas formas de lenguaje, nuevas maneras de vestir e incluso a crear un perfil ajeno al suyo solo para agradar a su círculo social virtual en Facebook dejando de lado su identidad cultural, que no se debe perder ni por el pasar del tiempo.
- En respuesta al segundo objetivo específico y de acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que los usos de los contenidos audiovisuales de Facebook no contribuyen a la identidad cultural de los adolescentes, ya que los mismos adolescentes afirman que no existen contenidos audiovisuales que refuercen o les haga recordar sobre su identidad cultural, y si lo existe sigue siendo muy débil para que esto se vea reforzado.
- En función al tercer objetivo específico y de acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que los adolescentes no tienen interés por generar contenido informativo para Facebook sobre su identidad cultural, porque no tienen la información necesaria para el buen manejo de un contenido informativo sobre su identidad cultural y, sobre todo, que no perciben mucho contenido informativo en dicha red social que los impulse a querer reali lo mismo para reforzar su identidad.

## VI. RECOMENDACIONES

- De acuerdo al objetivo general de esta investigación, se recomienda a la institución encuestada que realice reforzamiento entre sus alumnos, sobre la identidad cultural. Este reforzamiento se puede dar en talleres del manejo correcto de los contenidos de Facebook que los mismos profesores pueden brindarles a los alumnos, en concursos de creaciones de Fan Page con contenidos audiovisuales informativos, en realizar revistas informativas. Incentivándolos a despertar el interés por lo suyo, para así evitar la pérdida de su identidad oriunda y dicha identidad se muestre reforzada.
- De acuerdo al primer objetivo general de esta investigación, se ve por conveniente recomendar a los adolescentes interactuar en su Facebook agregándose a páginas y a grupos de índole cultural de acuerdo a los orígenes de cada uno de ellos; y así obtengan información valiosa y así puedan ellos enriquecerse de conocimientos sobre su identidad cultural. A la vez que compartan dichos contenidos, logrando que todos los de su círculo virtual lo perciban obteniendo el efecto multiplicador que hará que incentiven a otros a realizar lo mismo.
- De acuerdo al segundo objetivo específico de esta investigación, se recomienda a todos los adolescentes manejar con prudencia los contenidos audiovisuales de Facebook, para que no se dejen influenciar por la superficialidad, ya que estos han logrado cambiar sus estilos de vida e incluso su identidad propia como tal solo por engranar con sus grupos sociales.
- De acuerdo al tercer objetivo específico de esta investigación, se recomienda a los profesores de la institución encuestada a crear interés sobre los estudiantes, para que puedan generar contenidos informativos para Facebook; no sólo basándose en imágenes y videos, sino también con la creación de Fans Page informativas y sitios web sobre su identidad cultural; por ejemplo: pueden colocar videos o *collage* de lugares turísticos con una breves descripción de lo acontecido, crear videos informativos donde se describa el tipo de vestimenta que usaban antiguamente en su departamento natal pertenecientes a su familia de cada estudiante, etc... así poder reforzar, recordar y compartir sus conocimientos sobre su identidad cultural con los de su círculo social.

## REFERENCIAS

- Arab, L. y Díaz, G. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Introducción a la metodología científica. (5ta edición). Caracas: Episteme.
- Armstrong, L., Phillips, J. G. & Saling, L. L. (2015). Potential determinants of heavier Internet usage. *International Journal of Human-Computer Studies*, 53 (4), 537-550
- Bello, E. (2014). *Teorías de la comunicación*. Editorial Universitaria.
- Binda, N. y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias económicas*, 31(2), 179-187.
- Campos, R. (2014). Interacción en Redes Sociales Virtuales entre estudiantes de Licenciatura. Una aproximación con fines pedagógicos. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*.
- Camus, J. (2009). *Tienes 5 segundos: gestión de contenidos digitales*. Juan Carlos Camus.
- Colmeiro, J. (2015). *Memoria histórica e identidad cultural: de la postguerra a la postmodernidad* (Vol. 40). Anthropos Editorial.
- Contreras, C., y Cueto, M. (2007). *Historia del Perú contemporáneo: desde las luchas por la independencia hasta el presente* (Vol. 27). Instituto de Estudios peruanos.
- Cordón, J., Alonso, J., y Gómez, R. (2013). Nuevas herramientas digitales y participación de los usuarios: el papel de las bibliotecas en la dinamización de los contenidos. Recuperado de: <https://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/118700>
- Echeverri, S. (2012). El lenguaje de las redes sociales: ¿Destrucción o moda? Recuperado de: <https://es.slideshare.net/set0309/el-lenguaje-de-las-redes-sociales-destruccion-modas>
- Ellison, N., Steinfield, C., y Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.

- Espinosa, A. (2003). Identidad social e identidad nacional en una muestra de triciclistas en Juliaca. Tesis de Licenciatura no publicada, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Fernandez, L. (2015) Origen y evolución de Facebook  
<http://ict.edu.ar/renovacion/wp-content/uploads/2015/03/diagnostico-2015-nticx-actic-2.pdf>
- Flores, J., Morán, J., y Rodríguez, J. (2009). Las redes sociales. Universidad de San Martín de Porres, 1-15.
- Flores, Y. (2016). La identidad digital en la red social Facebook en adolescentes del VII ciclo de educación básica regular de una institución educativa del distrito de El Tambo-Huancayo. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7045>
- Frison, E., & Eggermont, S. (2016). Gender and Facebook motives as predictors of specific types of Facebook use: A latent growth curve analysis in adolescence. *Journal of adolescence*, 52, 182-190.
- Gargurevich, R., & Soenens, B. (2016). Psychologically controlling parenting and personality vulnerability to depression: A study in Peruvian late adolescents. *Journal of Child and Family Studies*, 25(3), 911-921.
- Giones, A., y Serrat, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. Recuperado de: <http://bid.ub.edu/24/pdf/giones2.pdf>
- Gómez, S. (2012). Metodología de la Investigación. México: *Red Tercer Milenio*.
- González, I. (2005). *Conservación de Bienes Culturales: Teoría, historia, principios y normas*. Cátedra.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación.
- Las cifras de Facebook en Perú: ¿Cómo y cuántos somos en la famosa red social? (18 de noviembre de 2016). Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-famosa-red-social-121073>

- Magnuson, M. & Dundes, L. (2014). Gender differences in “Social portraits” reflected in MySpace profiles. *Cyberpsychology & Behavior*, 17(8), 239-241.
- Marañón, C. (2012). Redes sociales y jóvenes: Una intimidad cuestionada en internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (54).
- Megías, I. y Rodríguez, E. (2014). Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- Muros, B. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 14(2). Recuperado de: <http://revistas.um.es/reifop/article/viewFile/207391/166051#page=49>
- Ochoa, P. y Uribe, J. (2015). Sentido de la interacción social mediada por Facebook. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 21(42).
- Orozco, G. (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. México: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.
- Parrilla, E. A. (2008). Alteraciones del lenguaje en la era digital. *Comunicar*, 15(30). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/158/15811864021/>
- Pérez de Silva, J. (2000) La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial. Gedisa, Barcelona.
- Roca, J. (2016). Incidencia del Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hábitos y Costumbres de Jóvenes de Cultura Kichwa en Ecuador. 29(1), 109-131.
- Sánchez, M. y Agudelo, F. (2008). La dimensión afectiva como base del desarrollo humano una reflexión teórica para la intervención en trabajo social. *Eleuthera*, 53-73.
- Suárez, M. F., Benites, S. P., Romero, M. M., Calderón, M. S., & Becerra, M. H. (2017). Proposal of two audiovisual contents of Communication for a university channel as generators of digital learning. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, (1).
- Strycek, L. (2013). La comunicación y los desafíos del mundo globalizado: categorías de análisis para la construcción de nuevas utopías. *De Prácticas y Discursos*, 2(2), 1-16.



Tíscar, L. (2009). El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital.

RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, 6(1), 8.

Villalobos, R. (14 de marzo de 2017). El Comercio, Negocios. Más de 19 millones de peruanos se conectan a Facebook mes a mes. Recuperado de:

<http://elcomercio.pe/economia/negocios/19-millones-peruanos-conectan-facebook>  
<http://elcomercio.pe/economia/negocios/19-millones-peruanos-conectan-facebook-mes-mes-144752>

Viñarás, M., y Cabezuelo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook.

Recuperado de:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43003/M%C3%B3nica%20Vi%C3%B1ar%C3%A1s%20Abad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

## ANEXOS

### Anexo 1. Instrumento

CUESTIONARIO USO DEL CONTENIDO DE FACEBOOK EN LA IDENTIDAD  
CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES DEL 5<sup>TO</sup> AÑO DEL COLEGIO 2077 SMP,  
COMAS, 2019

Responda de forma anónima las siguientes preguntas, donde se calificará con respecto a las siguientes expresiones:

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

<b>ENCUESTA</b>						
<b>Variable 1: Contenido de Facebook</b>						
<b>Dimensión 1: Contenido Interactivo / Ítems: Me gusta - Compartir - Círculo Social</b>						
Nº	Cuestionario	Escala de Likert				
		5	4	3	2	1
1	¿Con qué frecuencia le das << me gusta >> o << compartir >> a las publicaciones que realiza tu círculo social en Facebook?					
2	¿Con qué frecuencia le das << me gusta >> o << compartir >> cuando ves una publicación sobre tus costumbres o creencias?					
3	¿Con qué frecuencia has aprendido algo nuevo de tu círculo social de Facebook referente a tu identidad cultural?					
<b>Dimensión 2: Contenido Audiovisual / Ítems: Imágenes – Videos.</b>						
4	¿Con qué frecuencia ves contenido (imágenes, videos, gif, etc.) sobre tu identidad cultural en la red social Facebook?					
5	¿Con qué frecuencia las páginas de Facebook publican contenido (imágenes, videos, gif, etc.) apropiado?					
<b>Dimensión 3: Contenido Informativo / Ítems: Lenguaje- Símbolos</b>						
6	¿Con qué frecuencia has adoptado por nuevos lenguajes (oral o escrito) impuestos por el contenido (imágenes, videos, gif, etc.) de Facebook?					
7	¿Con qué frecuencia utilizas los símbolos de Facebook para reemplazar una palabra?					

8	¿Con qué frecuencia generas contenido informativo para Facebook sobre tu identidad cultural?					
9	¿Con qué frecuencia tus contenidos generados para Facebook han tenido acogida en tu círculo social?					
<b>Variable 2: Identidad Cultural</b>						
<b>Dimensión 1: Rasgos culturales / Ítems: Costumbres - Creencias - Vestimenta</b>						
10	¿Con qué frecuencia has dejado de lado a tus costumbres y creencias por tu círculo social de Facebook?					
11	¿Con qué frecuencia han sido reforzadas tus costumbres y creencias a través del uso de los contenidos de Facebook?					
12	¿Con qué frecuencia te sientes identificado cuando ves contenido sobre las vestimentas referentes a tu identidad cultural?					
13	¿Con qué frecuencia el contenido audiovisual (imágenes, videos, gif, etc.) de Facebook te ha ayudado a mejorar tu manera de vestir?					
<b>Dimensión 2: Identidad histórica / Ítems: Memoria histórica</b>						
14	¿Con qué frecuencia el contenido de Facebook que te ha hecho recordar la historia sobre tu procedencia?					
15	¿Con qué frecuencia buscas contenido informativo de Facebook sobre tu historia?					
<b>Dimensión 3: Perfil Personal / Ítems: Identidad- Imagen pública- Limitaciones</b>						
16	¿Con qué frecuencia has optado cambiar tu perfil personal por los contenidos en Facebook?					
17	¿Con qué frecuencia has visto reforzada tú identidad a través del uso de Facebook?					
18	¿Con qué frecuencia te importa cómo luce tu imagen pública frente a Facebook?					
19	¿Con qué frecuencia has creado un perfil distinto al tuyo para mantener tu imagen pública en Facebook?					
20	¿Con qué frecuencia consideras que Uds. Los estudiantes deben tener limitaciones en cuanto al uso de los contenidos audiovisuales de Facebook?					

## Anexo 2. Validación del Instrumento

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Perez Osorio Juanita

Título y/o Grado: Magister en gobernabilidad y desarrollo organizacional

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

Universidad que labora: Universidad Coma Valley

Fecha: 20/01/18

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**  
**USO DEL CONTENIDO DE FACEBOOK EN LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES DEL 5<sup>TO</sup> AÑO DEL COLEGIO 2077 SMP, COMAS, 2019**

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

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

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS: Juanita Pérez Osorio

[Firma]  
FIRMA

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: CHINO VARELA JOSÉ

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

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

Universidad que labora: UNMSM - VCAJDO - VCU

Fecha: 11/1/18

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: USO DEL CONTENIDO DE FACEBOOK EN LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES DEL 5<sup>TO</sup> AÑO DEL COLEGIO 2077 SMP, COMAS, 2019

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

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

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS: CHINO VARELA JOSÉ

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Lombardi Barrantes, Lorraine

Título y/o Grado: Magister en Didáctica de la Educación Superior

Ph. D..... ( ) Doctor..... (x) Magister.... ( ) Licenciado.... ( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Cesar Vallejo

Fecha: 20/06/18

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

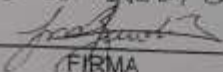
USO DEL CONTENIDO DE FACEBOOK EN LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS  
ESTUDIANTES DEL 5<sup>TO</sup> AÑO DEL COLEGIO 2077 SMP, COMAS, 2019

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>		10	01	

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS: LORRAINE LOMBARDI BARRANTES

  
FIRMA

### Anexo 3. Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
 https://ex.turnitin.com/app/courses/?c=10710066619&lang=es&com=11470121250v=0&student\_name=1

Hoyos Ñañez Perla Liset USO DEL CONTENIDO DE FACEBOOK EN LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS ...

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

Uso del contenido de Facebook en la identidad cultural de los estudiantes del 3º año del colegio 2077 SMP, cerros, 2019

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

**AUTOR:**  
 HOYOS ÑAÑEZ PERLA LISET  
 CERO ID: 0000-0002-2071-6100

**ASESOR:**  
 DENIS JOSÉ MONTENEGRO DÍAZ  
 CERO ID: 0000-0000-7040-9051

**Resumen de coincidencias**

**19 %**

Porcentaje	Origen	Tipología
3 %	dspace.uni/tru.edu.pe	Fuente de Internet
1 %	Entregado a Universidad...	Trabajo del estudiante
1 %	www.bibliotecasdelecu...	Fuente de Internet
1 %	Entregado a Universidad...	Trabajo del estudiante
<1 %	myslide.es	

### Anexo 4. Vista del SPSS

SPSS Statistics - SPSS Statistics Editor - Datos

Archivo Editar Datos Transformación Gráficos Marketing Wizard Gráficos Estadísticas Análisis de Datos Herramientas Ayuda

Vista: 33 de 20 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	3	5	3	2	5	1	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	3	2	2	5	1	3	3	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	2	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	2	2	2	2	2	4
4	5	3	2	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3
5	5	3	3	1	3	4	4	3	2	4	1	4	4	4	4	4	3	5	5	5
6	4	2	4	1	2	5	2	2	3	2	1	4	4	1	1	1	1	1	4	4
7	5	3	2	5	4	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3
8	5	3	3	1	4	4	4	3	5	4	3	1	5	5	5	5	5	4	4	4
9	4	2	4	4	3	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5
10	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4
11	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	5	5
12	4	2	4	4	2	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	3	3	2	4	5	4	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	5	1	1	3	3	3	4	4
15	4	3	3	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
16	3	1	3	3	3	4	4	5	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4
17	4	3	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	5	4	2	1	1	4	3	2	3	1	1	4	4	1	4	5	1	4	4	4
19	5	4	2	4	3	5	3	2	3	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5
20	4	3	4	3	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
21	4	3	3	3	3	5	4	2	3	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5
22	3	1	3	3	3	5	4	2	3	3	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4
23	5	4	2	1	3	2	5	2	3	4	1	5	5	1	1	1	1	1	1	5
24	5	3	3	2	3	5	5	1	3	5	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4
25	5	3	3	1	4	5	5	1	2	5	1	5	5	2	5	5	4	4	4	4
26	5	4	3	1	4	4	5	1	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5
27	5	3	3	1	2	5	5	2	4	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4
28	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	3	1	3	2	5	4	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3

Vista de datos Vista de estadísticas IBM SPSS Statistics Processor está listo. Unicode UTF-8

The image shows a screenshot of a data visualization software interface. The main area is a grid with columns labeled from P1 to P20 and rows numbered from 20 to 48. Each cell in the grid contains a numerical value, likely representing data points for different years and categories. The interface includes a menu bar at the top with options like 'Archivo', 'Datos', 'Transformación', 'Visualización', 'Mapas', 'Análisis', 'Herramientas', and 'Ayuda'. The status bar at the bottom indicates 'Ver de cerca' and 'Ver de normal'. The software title is 'IBM SPSS Graphics Procedure web help' and the version is 'Linceo 09'.

**Tabla 1:** Población de 6 y más años de edad que hace uso de internet, según nivel educativo, frecuencia de uso y ámbito geográfico, 2009-2016.

Nivel educativo/ Frecuencia de uso/ Ámbito geográfico	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Lima Metropolitana 2/</b>								
Una vez al día	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Hasta primaria 1/	8,6	10,3	10,4	11,4	11,6	10,2	10,0	9,4
Secundaria	28,1	28,6	30,1	29,5	34,4	36,6	38,2	37,6
Superior universitaria no	33,0	36,5	20,4	18,4	18,0	17,7	17,6	19,9
Superior universitaria	30,3	24,6	39,1	40,7	36,0	35,4	34,2	33,0

Fuente: <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>