



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



NIVEL DE INTERACCIÓN EN LA RED SOCIAL FACEBOOK “EL
PORTAL UNIVERSITARIO” EN LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE PUNO - 2016

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. NANCY CHAMA MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

PUNO – PERÚ

2018



DEDICATORIA

*A Dios, fuente de inspiración por su
sabiduría y amor me permitieron culminar
la presente investigación.*

*A mis queridos padres Jaime Chama y
Hermelinda Mamani y hermanos(as)
Bladimir, Fiorela, y Vaneza, por brindarme su
apoyo y soporte frente a los obstáculos para
lograr el éxito profesional.*



AGRADECIMIENTOS

A dios, por haberme brindado la fuerza y la capacidad necesaria para superar los obstáculos encontrados a lo largo de mi vida. A la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Facultad de Ciencias Sociales y la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, mi profunda gratitud por haberme brindado la oportunidad de formarme profesionalmente. A mi asesor de tesis M.Sc. Luigi Hedrik Rodriguez Rocha, a mi presidente de tesis Lic. Fermin Edgar Gomez Pineda y mis jurados M.Sc. Licely Gabriela Peñarrieta Bedoya y al Dr. Walker Ernesto Aragón Cruz, a mis amigos Victoria Molina, Wendy Ruiz y Yovana Collatupa, quienes fueron parte de esta etapa de mi vida, por su ayuda, confianza y apoyo.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 9

ABSTRACT..... 10

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 15

1.2.1. Problema general 15

1.2.2. Problemas específicas 15

1.3. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN 16

1.3.1. Hipótesis general 16

1.3.2. Hipótesis específicas..... 16

1.4. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO 16

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 17

1.5.1. Objetivo general..... 17

1.5.2. Objetivos específicos 17

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN 18

2.1.1. Nivel internacional..... 18

2.1.2. Nivel nacional 19



2.1.3. Nivel local.....	19
2.2. MARCO TEORICO.....	20
2.2.1. Interacción	20
2.2.1.1. Niveles de Interacción.....	21
2.2.2. Redes sociales.....	23
2.2.2.1. Características de las Redes Sociales	23
2.2.2.2. Tipos de Redes Sociales	25
2.2.2.2.1. Facebook	25
2.2.3. Tipos de información.....	29
2.2.4. Tipos de contenido en Facebook	29
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	30
2.3.1. Aplicaciones	30
2.3.2. Facebook.....	30
2.3.3. Interacción	30
2.3.4. Red.....	30
2.3.5. Red social.....	31
2.3.6. Redes sociales.....	31
2.3.7. Servicios	31
CAPÍTULO III	
MATERIALES Y MÉTODO	
3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO	32
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DE ESTUDIO.....	32
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.....	32
3.3.1. Población	32
3.3.2. Muestra	33
3.4. DISEÑO ESTADÍSTICO.....	34
3.4.1. Método y alcance de la investigación	34



3.5. PROCEDIMIENTO	35
3.5.1. Técnica.....	35
3.5.2. Instrumento	35
3.6. VARIABLES	36
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1. RESULTADOS	37
4.2. DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES.....	53
VI. RECOMENDACIONES	54
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
ANEXOS.....	57
Anexo N° 1: Ficha de observación.....	58
Anexo N° 2: Guía de encuestas.....	59
Anexo N° 3: Matriz de consistencia.....	63

Área : Marketing y Publicidad

Tema: Interacción Redes Sociales

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 19 de diciembre de 2018



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Cuanto le interesa el tipo de información de “El Portal Universitario”.....	38
Tabla N° 2: Cuanto le interesa el tipo de contenido de “El Portal Universitario”	39
Tabla N° 3: Tipo de información con mayor cantidad de “Me Gusta”	40
Tabla N° 4: Tipo de contenido con mayor cantidad de “Me Gusta”	41
Tabla N° 5: Tipo de información en que “comenta”	42
Tabla N° 6: Tipo de contenido en que “comenta”	43
Tabla N° 7: Tipo de información “que comparte”	45
Tabla N° 8: Tipo de contenido que comparte	46
Tabla N° 9: Tiempo que visita a la red social Facebook “El Portal Universitario”, para interactuar en el tipo de información	47
Tabla N° 10: Tiempo que visita a la red social Facebook “El Portal Universitario”, para interactuar en el tipo de contenido.....	47
Tabla N° 11: Veces que visita a la red social Facebook “El Portal Universitario”, para revisar el tipo de información que publica	48
Tabla N° 12: Veces que visita a la red social Facebook “El Portal Universitario”, para revisar el tipo de información que publica	49
Tabla N° 13: Lugar de donde vista esta red social Facebook “El Portal Universitario”	49
Tabla N° 14: Lugar de donde vista esta red social Facebook “El Portal Universitario”	50
Tabla N° 15: Nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”	51



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

ONTSI: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.



RESUMEN

Es importante realizar esta investigación porque la interacción en las redes sociales en este caso en el Facebook es un hecho que sucede día a día y que ha afectado de forma negativa y positiva en la vida del hombre y se ha convertido en un tema social muy característico de nuestra época globalizada. Es así con el auge de las redes sociales ha llevado a las empresas, instituciones, entre otros a utilizar estos canales o herramientas de comunicación para interactuar con sus usuarios. “Las redes sociales se han convertido en poderosos lugares de interacción entre grupos sociales, algunos cada vez más especializados, donde es posible ir conociendo gente que comparta los mismos intereses” Cobo y Romaní (2007). Ante ello, Puno no es excepción a estos cambios los medios de comunicación del ámbito regional, han optado por el uso de las redes sociales en este caso el Facebook con la tarea de informar de manera inmediata los hechos y acontecimientos importantes del día a día, tal es el caso del fanpages “El Portal Universitario”. “El Portal Universitario”, es uno de los fanpage de importancia, puesto que, los estudiantes en especial de la Universidad Nacional del Altiplano, visitan esta página de Facebook, para estar informados sobre acontecimientos importantes de la Universidad, además ellos interactúan con las publicaciones que este medio realiza, por ello se ha optado realizar esta investigación para medir el nivel de interacción de “El Portal Universitario” y los estudiantes universitarios, además conocer el nivel de compromiso el grado de implicación y el nivel de viralización en la red social Facebook “El Portal Universitario” en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno. En la presente investigación se aplicó el método cuantitativo por que permitió medir los datos de manera adecuada. Además, el nivel de investigación es descriptivo ya que “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” Sampieri, (1998). Para lograr los objetivos trazados se realizó una encuesta, dirigido a un total de 301 estudiantes universitarios de las universidades públicas de la ciudad de Puno, así mismo le levanto una ficha de observación al fanpage “El portal Universitario” con los diferentes ítems, con un total de 36 fichas de observación.

Palabras claves: Red Social, Interaccion, Facebook, información y contenido.



ABSTRACT

It is important to carry out this research because the interaction in social networks in this case on Facebook is a fact that happens day by day and that has negatively and positively affected the life of man and has become a very characteristic social issue of our globalized era. This is how the rise of social networks has led companies, institutions, among others, to use these channels or communication tools to interact with their users. "Social networks have become powerful places of interaction between social groups, some increasingly specialized, where it is possible to meet people who share the same interests" Cobo and Romaní (2007). Given this, Puno is no exception to these changes, the regional media have opted for the use of social networks in this case Facebook with the task of immediately informing the important facts and events of everyday life, such is the case of the fanpages "The University Portal". "The University Portal", is one of the important fan pages, since, especially students of the National University of the Altiplano, visit this Facebook page, to be informed about important events of the University, in addition they interact with the publications that this medium does, so it has been decided to carry out this research to measure the level of interaction of "The University Portal" and university students, in addition to knowing the level of commitment, the degree of involvement and the level of viralization in the social network Facebook "The University Portal" in the university students of the city of Puno. In the present investigation the quantitative method was applied because it allowed to measure the data in an adequate way. In addition, the level of research is descriptive since "they seek to specify the properties, characteristics and important profiles of people, groups, communities or any other phenomenon that is subjected to an analysis" Sampieri, (1998). In order to achieve the objectives set, a survey was conducted, aimed at a total of 301 university students from the public universities of the city of Puno, as well as raising an observation sheet to the fanpage "The University portal" with the different items, with a total of 36 observation sheets.

Key Words: Social Network, Interaction, Facebook, information and content.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La red social Facebook “El Portal Universitario”, es el centro de la presente investigación, específicamente su importancia de conocer el nivel de interacción que tiene sus publicaciones hacia los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno. Para Wilson (2009); Zarrella y Zarella, (2011), se desprende que la interacción generada mediante las opciones básicas de Facebook (‘me gusta’, ‘comentar’ y ‘compartir’) constituye una fuente de información valiosa respecto al grado de implicación de los lectores con la noticia y con el medio. Donde “Me Gusta”: Representa el primer nivel de compromiso entre los usuarios y el medio, “Comentar”: Representa un grado mayor de implicación, ya que el usuario se involucra con la entrada publicada, aportando su opinión y el tercer nivel es “Compartir”: Es la que denota mayor grado de identificación, puesto que el usuario publica algo del periódico en su propio perfil. Cuando el lector viraliza el contenido, amplifica su capacidad de comunicación.

En el marco legal de las normas establecidas por la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA-PUNO, el presente trabajo se desarrolló en los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se desarrolló el planteamiento de problema, las hipótesis, justificación y los objetivos de la investigación para lo cual se trazó un objetivo general y dos objetivos específicos.

El segundo capítulo, se muestra el marco teórico de la investigación donde se desarrolla los principales temas de interacción, redes sociales que sustentan la investigación.

En el tercer capítulo, se desarrolla la metodología de la investigación, que es descriptiva, no experimental de estudio cuantitativo, también se encuentra el nivel de investigación,



población y muestra que se consideró para la investigación. Además, se detalló la caracterización del ámbito de estudio, del fanpage “El Portal Universitario”.

Cuarto capítulo, contiene la exposición de resultados y discusión el cual se muestra en tablas obtenidas mediante la encuesta realizada.

Finalmente se plantean las conclusiones producto de la investigación realizada de acuerdo a los objetivos trazados anteriormente y se presenta las recomendaciones y bibliografía a los cuales nos basamos en la investigación, además de adjuntar los anexos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad se observa el movimiento mundial de la globalización, este se hace presente en todos los aspectos de la vida social, al mismo tiempo se universalizan progresivamente las tecnologías de la información y comunicación. Por lo que se observa que la gran mayoría de personas en especial jóvenes se comunican y sociabilizan a través del internet de forma virtual a través de las redes sociales existentes. Para Algunos autores, como Barnes y Bott, cuando se refieren al concepto de red social, están pensando en una malla de vínculos que se extienden, ramificándose a través de toda una comunidad u organización. De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos:

- Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado.
- Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión.
- Ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Sobre este grupo social Tapscott (2009) sostiene que las tecnologías influyen en la forma en que la juventud piensa y se comporta creando un camino de dos vías: de un lado las



tecnologías dejan una impronta profunda en sus prácticas cotidianas; del otro, su comportamiento, condiciones de uso, percepción y atribuciones sobre esas innovaciones, permiten a los jóvenes generar una influencia sobre ellas, moldeándolas. “Las redes sociales se han convertido en poderosos lugares de interacción entre grupos sociales, algunos cada vez más especializados, donde es posible ir conociendo gente que comparta los mismos intereses”, Cobo y Romaní (2007).

Con lo mencionado las redes sociales en la internet como: Twitter, Hi5, Messenger, MySpace, Facebook, etc, a simple vista influye directamente en la vida cotidiana de los jóvenes universitarios, para esto se debe hacer un análisis para saber la utilidad que le dan a estas redes sociales, y en la actualidad, el Facebook es el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. Dentro de Facebook, podemos subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa. Resulta común que la mayoría de las personas que tienen acceso a la Internet tengan una relación constante en la red social Facebook interactuando con sus amigos, subir un número ilimitado de fotografías, compartir links, videos, y realizar también actividades comerciales. Como indican Echazarreta y cols (2009), la tecnología web no sólo proporciona un espacio donde alojar la información, sino que también fomenta la interacción, la creatividad individual y grupal y la investigación, constituyendo un vehículo para construir el conocimiento compartido.

Para Wilson et. 2009; Zarrella y Zarella, 2011, se desprende que la interacción generada mediante las opciones básicas de Facebook (‘me gusta’, ‘comentar’ y ‘compartir’) constituye una fuente de información valiosa respecto al grado de implicación de los lectores con la noticia y con el medio. Así:



- **Me gusta:** Representa el primer nivel de compromiso entre los usuarios y el medio, puesto que cuenta en sus estadísticas de seguimiento del perfil, aunque no implica la lectura o viralización del contenido.
- **Comentar:** Representa un grado mayor de implicación, ya que el usuario se involucra con la entrada publicada, aportando su opinión y responsabilizándose de ella. Además, le exige un mayor esfuerzo y dedicación de tiempo que el hecho de pulsar 'me gusta'. Por otro lado, los comentarios se visualizan en el perfil de la marca y en el registro de la actividad del usuario, resaltando de este modo la entrada objeto de comentario, con lo que se da un paso más hacia la viralización (Wilson et al., 2009; Zarrella y Zarella, 2011).
- **Compartir:** Es la que denota mayor grado de identificación, puesto que el usuario publica algo del periódico en su propio perfil. Cuando el lector viraliza el contenido, amplifica su capacidad de comunicación, al convertirlo en fuente de diálogo con su red amigos, quienes, a su vez, tendrán la posibilidad de trasladarlo hacia su propia red de contactos, una posibilidad que, como indica Limia Fernández y compañeros (2009, p. 195), ha sido la causa del éxito de medios como The Huffington Post.

Actualmente en cualquier lugar del mundo, así como en nuestra región de Puno la población joven mantiene comunicación fluida mediante esta red social Facebook.

En este caso se investiga “El Portal Universitario” y las interacciones que mantiene con los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno, ya que este portal es uno de los medios informativos, de entretenimiento y un espacio de broma que mantiene a sus usuarios en constante comunicación. Se observa que ofrece contenidos e información que es principalmente relacionada a la actividad administrativa y política de la Universidad



Nacional del Altiplano de la ciudad de Puno, información de sucesos importantes en la región Puno principalmente de carácter político y policial.

Es importante realizar esta investigación porque la interacción en espacios virtuales en este caso en el Facebook, es un hecho que sucede día a día y que ha afectado de forma negativa y positiva en la vida del hombre y se ha convertido en un tema social muy característico de nuestra época globalizada. Se aprecia que “El Portal Universitario” tiene más de 207, 771 seguidores, a pesar de ser un problema que debería ser estudiado por su popularización para los jóvenes universitarios hasta el momento no se ha realizado ningún trabajo a nivel local respecto al tema.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo es el nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario” en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno – 2016?

1.2.2. Problemas específicas

- ¿Cuál es el nivel de compromiso en la red social Facebook “El Portal Universitario” en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno – 2016?
- ¿Cómo es el grado de implicación en la red social Facebook “El Portal Universitario” en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno – 2016?
- ¿Cuál es el nivel de viralización en la red social Facebook “El Portal Universitario” en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno – 2016?



1.3. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

- El nivel de interacción a través “Portal universitario” en la red social Facebook en estudiantes universitarios es media por el corto de tiempo de acceso al portal por parte de los usuarios, ya que las actividades que realizan los de “El Portal Universitario” implican una interacción más dinámica.

1.3.2. Hipótesis específicas

- El nivel de compromiso es medio ya que los usuarios tienden a optar poner un “me gusta”, puesto que, es la opción que no compromete a demorar mucho tiempo.
- El grado de implicación es media, porque realizar un comentario en las publicaciones que brinda “El Portal Universitario”, se necesita un tiempo adicional y muchos de los usuarios no lo hacen porque tienen corto tiempo a acceder a las publicaciones.
- El nivel de viralización es media, puesto que las publicaciones que realiza “El Portal Universitario” son actualizadas de forma constante, los usuarios tienden a compartir las publicaciones de forma instantánea por ser novedosos.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO

Las redes sociales en el caso del Facebook es un espacio donde los jóvenes se interrelacionan y sociabilizan.



Se ha visto que en estos últimos años el empleo de las redes sociales en este caso el Facebook es muy necesario para interactuar con nuestros amigos, parientes, seguidores, etc. Además, llega de manera inmediata a los usuarios de esta plataforma virtual.

Asimismo, los resultados de la investigación, servirá de alguna forma como guía, a los medios de comunicación y administradores de cuentas o fanpages, para que fortalezcan sus publicaciones y tengan un mejor manejo de los servidores o aplicaciones que el Facebook ofrece y brinden mejor información.

Además, los estudiantes y/o profesionales de Ciencias de la Comunicación, tengan mejor conocimiento de que las redes sociales son importantes, sepan para que sirven y como se utilizan profesionalmente las herramientas que brinda el Facebook, con esto mejoraran los niveles de interacción y comunicación de la sociedad en la que vivimos.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

- Identificar el nivel de interacción a través de la red social Facebook “El Portal Universitario” en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno – 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de compromiso en la red social Facebook “El Portal Universitario” en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno – 2016.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Al realizar la búsqueda de antecedentes en diversas tesis con temas relacionados a la investigación no se encontró específicamente temas relacionados con investigación, sin embargo; se consideraron antecedentes a nivel local, nacional e internacional, y son los siguientes:

2.1.1. Nivel internacional

- Patricia Gallo, Mora y Rozo (2013). Comunicación e interacción en las redes sociales: Usos en procesos de aprendizaje. Trabajo de grado para optar al título de Comunicador(a) Social. 1. La iniciativa de usar las redes sociales en los procesos de aprendizaje, brinda nuevos espacios de interacción y comunicación permitiendo establecer como se han dichos fenómenos y el alcance de los mismos. 2. La relación que existe entre los participantes de los grupos de estudio observados en las redes sociales son dinámicas y participativas, se percibe solidaridad y empatía con los nuevos agregados. 3. Facebook y Twitter son las redes sociales más usadas y recomendadas por docentes y estudiantes como medio de interacción en los fenómenos educativos. Sin embargo, es el Facebook por sus herramientas, como la mensajería instantánea la opción de compartir documentos y la facilidad para la creación de grupos, la que se usa con más frecuencia.



2.1.2. Nivel nacional

- Vera (2013). Las Redes Sociales cambian al consumidor y obligan a reaccionar al anunciante. Su efectividad desde la perspectiva de dos marcas peruanas: Banco de Crédito del Perú y ALICORP. Tesis para optar la Licenciatura en Publicidad. El éxito en Redes Sociales no está asegurado. Sucede lo mismo con los demás medios. La publicidad debe buscar alternativas de llegar al público sin ser percibida como invasiva, ponerse al nivel de usuario, interactuar con él, llegar a ser un líder al cual todos quieran seguir y quieran volverse sus fans. Una correcta estrategia digital acompañada de objetivos claros hace posible campañas efectivas. La gente no entra a las redes sociales para ver publicidad, eso está claro, pero tenemos que aprovechar los momentos precisos para entrar sin que se sientan invadidos. Las redes sociales no son una varita mágica, no es solo cuestión de que la marca esté allí.

2.1.3. Nivel local

- Uturuncu, y Flores, (2012). Uso de las redes sociales en los medios radiales Onda Azul y Pachamama, Puno. Tesis para optar el título de licenciadas en Ciencias de la Comunicación. La finalidad de uso de internet cambió en estos últimos años. El joven universitario usa internet en su vida diaria para informar y estar informado de noticias, y para comunicarse virtualmente con amistades del presente y del pasado. También se observa un uso lúdico de internet, especialmente en los varones jóvenes. Del mismo modo, se observó que los jóvenes universitarios descargan de internet libros digitales en formato PDF. En la hipótesis planteada se demostró mediante datos estadísticos que la descarga de libros, búsquedas sencillas en internet, juego en red y el uso de diccionarios son independientes de la variable Escuela Académica Profesional de la Facultad de Sociales.



2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. Interacción

La interacción puede ser comprendida como “el intercambio y la negociación del sentido entre dos o más participantes situados en contextos sociales” (O’Sullivan, 1997).

Otra definición, igualmente general, apunta que “en la interacción social, el acento está puesto en la comunicación y la reciprocidad entre quienes promulgan, utilizan y construyen los códigos y las reglas”. (O’Sullivan, 1997).

Ambas definiciones ponen de manifiesto que sólo hay interacción social si hay una reciprocidad observable por parte de otros. En el proyecto “Hacia una Comunicología Posible», la interacción es definida como el «corazón de la comunicología” (Galindo, 2003), y en un sentido más específico, se la define como la relación entre sistemas de comunicación, para diferenciarlas de los sistemas de información o medios de difusión.

Por su parte, (Maldonado, 2005), indica que “la interacción se puede entender como la participación dinámica y activa por parte del usuario, así como el control que tiene sobre el”.

“Interacción: Esta es una de las principales características de las redes sociales. Es lo que mueve a las redes sociales, lo que mejor plasma su carácter social. Ya sea que se comparta un mismo interés en algún deporte, una misma institución, o lo que fuera, la gente está allí para comunicar y expresarse. Los perfiles y las listas de contactos son solo los pasos previos para ese fin último que es interactuar con otros. En los sitios de redes sociales esto se evidencia cuando se comparte actividades y contenidos. Un comentario en



Facebook, un enlace en Twitter, una consulta en Quora, etc. la experiencia en cuestión”.
(www.empatiacomunicacion.com.ar).

2.2.1.1. Niveles de Interacción

En este impacto interaccional (Thompson, 1993) distinguimos tres niveles (de un mínimo a un máximo de interacción) en la comunicación que establecen los usuarios con la Red, pues consideramos que, en el universo de lo virtual, “lo que es no es lo que parece” (Sancho, 1998), y en el fenómeno de la interactividad en la relación usuario-tecnología, existen matices que es necesario precisar.

De acuerdo a los rangos de intervención del sujeto se identifican, a lo menos tres niveles de interacción:

- **Mínima-informacional**, centrada en la selección, decodificación y acopio de datos disponibles en Internet, a partir de los cuales el usuario construye un texto propio.
- **Mediana-creativa**, consiste en la creación de nuevos referentes desde los datos seleccionados y decodificados en la red, que se organizan a partir de los conceptos previos e intereses del usuario, ya sea como página web o software educativo.
- **Máxima-interactiva**, se ha incluido la modalidad de comunicación sincrónica y asincrónica, considerando, tanto el uso del correo electrónico como la participación en foros de discusión y en “chat rooms”.

De estos estudios se desprende que la interacción generada mediante las opciones básicas de Facebook ('me gusta', 'comentar' y 'compartir') constituye una fuente de información valiosa respecto al grado de implicación de los lectores con la noticia y con el medio.



Para (Wilson, 2009); (Zarella y Zarella, 2011), se desprende que la interacción generada mediante las opciones básicas de Facebook ('me gusta', 'comentar' y 'compartir') constituye una fuente de información valiosa respecto al grado de implicación de los lectores con la noticia y con el medio. Así:

- **Me gusta:** Representa el primer nivel de compromiso entre los usuarios y el medio, puesto que cuenta en sus estadísticas de seguimiento del perfil, aunque no implica la lectura o viralización del contenido.
- **Comentar:** Representa un grado mayor de implicación, ya que el usuario se involucra con la entrada publicada, aportando su opinión y responsabilizándose de ella. Además, le exige un mayor esfuerzo y dedicación de tiempo que el hecho de pulsar 'me gusta'. Por otro lado, los comentarios se visualizan en el perfil de la marca y en el registro de la actividad del usuario, resaltando de este modo la entrada objeto de comentario, con lo que se da un paso más hacia la viralización (Wilson et al., 2009; Zarella y Zarella, 2011).
- **Compartir:** Es la que denota mayor grado de identificación, puesto que el usuario publica algo del periódico en su propio perfil. Cuando el lector viraliza el contenido, amplifica su capacidad de comunicación, al convertirlo en fuente de diálogo con su red amigos, quienes, a su vez, tendrán la posibilidad de trasladarlo hacia su propia red de contactos, una posibilidad que, como indica Limia Fernández y compañeros (2009, p. 195), ha sido la causa del éxito de medios como The Huffington Post.



2.2.2. Redes sociales

Existen múltiples definiciones y teorías sobre qué son y qué no son las redes sociales, pero existe poco consenso todavía sobre las mismas. La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es:

(ONTSI , 2011) “Es un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”.

(Boyd y Ellison, 2007), “una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema”.

(Universidad de Piura, 2010) Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

2.2.2.1. Características de las Redes Sociales

“La eficacia y el éxito de las redes sociales suele venir determinando por sencillez e intuición para agregar hipertexto, video e imagen entre otros recursos que componen la naturaleza de internet y que acentúan su singularidad en el sistema comunicativo”. (Bernal 2009). Es decir, “por su facilidad para presentar contenido multimedia y todo ello, en forma de relaciones personales. De este modo, comienza una secuencia lógica



donde todos los contenidos derivan hacia intentos de socialización (los “contactos” se denominan “amigos, “fana”, “seguidores...”). (Noguera, 2010)

- **Multimedia.** Las redes sociales permiten que los usuarios suban a la red contenidos multimedia, como audios, fotografías o sonidos. El multimedia. Que siempre ha sido elemento más complicado por su naturaleza tecnológica, ahora se simplifica. Se crean aplicaciones sencillas en estos espacios, que apenas ralentizan la carga de la web, y que se pueden ver u oír en la misma página, sin que remita a ventanas externas.
- **Hipertexto.** La naturaleza de internet se basa en los enlaces que permiten conectar las paginas entre si. Los enlaces son el componente fundamental que dirigen hacia los contenidos cargados por el usuario. Precisamente, en el caso de los medios de comunicación, los usuarios suben los enlaces de las noticias en las redes sociales. Por lo tanto, se potencia la navegación entre hipertextos, aportando una mayor profundidad a los contenidos o comentarios publicados.
- **Interactividad.** Las redes sociales permiten mayor el estado de interactividad posible en la red. No solo existe una comunicación bidireccional, sino múltiple, ya que en un mismo instante todas las personas conectadas a la red pueden escribir o comentar los contenidos que suba un determinado usuario. Para las nuevas generaciones, que rechazaban realizar comentarios en los medios de comunicación (Bernal 2009), esta opción es una oportunidad que se adapta más a sus preferencias de interactividad.

Con esta nueva solución no interactúan directamente con el medio de comunicación, sino que usan una noticia del medio para interactuar con sus amigos o seguidores de una red social.

- **Actualización.** La actualización depende no de la propia red social, sino que al ser el usuario y los amigos asociados los creadores de sus perfiles, son ellos los que determinan el grado de renovación de los contenidos.

Al margen de la naturaleza de la red social, otra característica de su aceptación se debe a su diseño, basado en estructuras sencillas y fáciles que permiten navegar y publicar con rapidez en la web.

2.2.2.2. Tipos de Redes Sociales

En la actualidad existen redes sociales de diferentes tipos que conectan a usuarios de acuerdo a sus intereses y gustos; por ello se define de acuerdo a Jarne (2010) tres tipos de redes sociales:

Redes sociales generales	Redes sociales profesionales	Redes sociales temáticos
Son redes sociales en el que las personas intercambian experiencias de cualquier tipo, sea para buscar personas, mantener contacto a distancia con familiares o amigos, conocer gente nueva también informar de acontecimientos que ocurren en cualquier parte del mundo. Las redes sociales que pertenecen a este tipo son: Facebook. Twitter, Myspace, Tuenti, Orkut.	Son redes sociales dirigidas a generar relaciones profesionales entre usuarios, intercambiando información profesional, dentro de esta categoría las más destacadas son: LinkedIn y Viadeo.	Son redes especializadas en un tipo de contenido, ya sean en fotografías, videos, música, entre otros podemos encontrar aquí a Flickr, Youtube, Last.fm respectivamente.

Cuadro creado por el autor.

2.2.2.2.1. Facebook

Facebook es la primera red social, en el sentido literal de la palabra, a lo que los medios hacen más referencia como canal de distribución. Facebook es una red donde no solo se



pueden publicar noticias, sino que los usuarios registrados pueden comentar sus estados de ánimo con sus amigos. Surgió como una red cerrada a universitarios desde 2004, hasta que dos años más tarde se abrió al público en general (Arregocé, 2007).

Esta modificación provocó un aumento potencial de registros alcanzados los 845 millones de usuarios en todo el mundo hasta marzo de 2012 (la nación.com, 2012). Los medios también usan otras aplicaciones como Facebook Connect (que permite conectar el perfil de Facebook a otros sitios web) o Facebook Live (Portillo, 2009) que potencia la interactividad y la actualización. Parte de su éxito se debe a que es una web donde se fusionan todas las aplicaciones más usadas por los usuarios de la red, como considera Salaverria (Dupin, 2009): mensajería, correo, blog, subida de fotos, videos o enlaces.

a) **Servicios en facebook**

Según RandiZuckerberg (2009), “Los usuarios de Facebook se unen a grupos para debatir las cuestiones, temas y actividades que son importantes para ellos.

Se convierten en seguidores de los famosos, marcas, personalidades públicas y empresas”. Todo ello, a la vez que actualizan con aplicaciones, contenidos y noticias. Por ello y para comprender mejor de que tratan esta serie de servicios que ofrece Facebook (Publispain), describe lo siguiente:

- **Lista de amigos.** En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y está registrada, siempre que acepte la invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.



- **Grupos y páginas.** Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con interés comunes. En los grupos que pueden añadir fotos, videos, mensajes, etc. Las paginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

- **Muro.** El muro es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Solo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en publicación. Una mejora llamada super muro permite incrustar animaciones flash, etc.
- **Fotos.** Las fotos son otra forma de contar tu historia en Facebook. Según Facebook, hay:
 - 5 mil millones de fotos de usuario.
 - 160 terabytes de almacenaje.
- **Foto de portada.** La foto de portada es una imagen grande situada en la parte superior de tu perfil, justo encima de la foto del perfil. (Facebook, 2014)
- **Foto del perfil.** Tu foto del perfil es la foto principal que aparece en tu biografía. Tu foto del perfil aparece en miniatura junto a tus comentarios y otras actividades de Facebook.



- **Subir videos.** Es otro tipo de servicios que nos brinda Facebook, por este medio podemos subir videos propios o compartir videos con otras redes como por ejemplo Youtube, los videos pueden pesar hasta 300 Mb.
- **Acontecimientos importantes.** La opción Acontecimiento importante te permite añadir a tu biografía experiencia por las que has pasado a lo largo de tu vida. Los acontecimientos importantes se dividen en distintas categorías (ejemplo: Empleo y educación o Familia y relaciones), que se pueden utilizar para compartir diferentes tipos de momentos importantes, desde un compromiso o viaje hasta el nacimiento de un bebé o una nueva casa.

A diferencia de otras historias, los acontecimientos importantes se marcan con una estrella en tu biografía de forma automática. Además, son públicos de forma predeterminada, pero puedes ajustar el público en cualquier momento con el selector de público.

- **Chat.** Este servicio es idéntico a Messenger, se puede conversar en tiempo real con los amigos o personas conectadas.

b) Aplicaciones para Facebook

Son programas pequeños que ayudan al usuario, con las que puedes averiguar tu galleta de la suerte, quien es tu mejor amigo, describir cosas de tu personalidad.

- **Eventos.** Mediante este servicio de Facebook se puede invitar a amigos y conocidos a participar de varios eventos, podemos compararlo al envío de tarjetas de invitación a un grupo determinado de personas también se puede permitir que los invitados reenvíen el evento a sus contactos (netline, 2008).
- **Facebook connect.** Esta aplicación nos permite conectar la cuenta de Facebook con otras páginas distintas como: Twitter, Youtube, etc.



- **Enlaces URL.** En esta aplicación se inserta la dirección web del sitio del cual proviene la información.
- **Encuestas.** Nos permite realizar encuestas en línea sobre temas de interés del usuario, esta aplicación realiza un conteo automático de las respuestas facilitando el proceso de interpretación.
- **Destacar.** Esta aplicación posee el icono de una estrella que permite ampliar una publicación que resaltara en el muro del usuario.

2.2.3. Tipos de información

Para Wolton (2000) lo que aparece como comunicación en las redes son por lo menos cuatro cosas distintas: Información-servicio, información-ocio, información-acontecimientos (noticias) e información-conocimiento.

2.2.4. Tipos de contenido en Facebook

Según (Nuñez 2013), clasifica en los siguientes tipos:

- **Texto:** Publicación de un texto.
- **Fotos:** Fotos, álbumes de fotos, infografías.
- **Videos:** Subidos directamente a Facebook.
- **Notas:** Nota (como post de blogs).
- **Eventos:** Se crea una página para cada evento.
- **Oferta:** Cupones, descuentos y ofertas.
- **URL:** URL de una página, vídeo Youtube, canción Spotify, foto, etc...



2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Aplicaciones

Son programas pequeños que ayudan al usuario, con las que puedes averiguar tu galleta de la suerte, quien es tu mejor amigo, describir cosas de tu personalidad: eventos, facebook connect, enlaces url, encuestas, destacar.

2.3.2. Facebook

Facebook se define a sí misma como “una herramienta social que te conecta con personas a tu alrededor”. Esta red social fue creada por Mark Zuckerber, estudiante de la universidad de Harvard junto con unos compañeros en febrero del 2004, con el objetivo de crear una comunidad para las universidades estadounidenses. Con el tiempo ha ido extendiéndose a lo largo y ancho del planeta, sin cerrarse al ámbito académico.

2.3.3. Interacción

Se define como un intercambio simbólico de dimensiones e impacto variable. Entendemos por interacción a acciones entre personas, en las que también están o pueden estar involucrados otros agentes sociales, hechos u objetos, así como marcos contextuales diversos.

2.3.4. Red

Red, tal y como se quiere usar aquí, está tomada en gran parte de la teoría matemática de los grafos. En esta teoría se llama red a una serie de puntos vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades.



2.3.5. Red social

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

2.3.6. Redes sociales

Son comunidades virtuales en las que los usuarios arman un sitio personalizado, y definen su perfil, para entrar en contacto con amigos que conocen o con amigos de amigos, con quienes tienen intereses similares.

2.3.7. Servicios

Los usuarios de Facebook se unen a grupos para debatir las cuestiones, temas y actividades que son importantes para ellos. Se convierten en seguidores de los famosos, marcas, personalidades públicas y empresas”. Todo ello, a la vez que actualizan con aplicaciones, contenidos y noticias. Por ello y para comprender mejor de que tratan esta serie de servicios que ofrece Facebook (Publispain), describe lo siguiente: lista de amigos, grupos y páginas, muro, fotos, foto de portada, foto del perfil, subir videos, acontecimientos importantes chat.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODO

3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO

La presente investigación se realizó en la ciudad de Puno, en las universidades públicas de la ciudad de Puno; en tanto la única universidad pública es la Universidad Nacional del Altiplano, sobre la interacción entre los estudiantes y la página de Facebook “El Portal Universitario”.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DE ESTUDIO

Esta investigación se realizó durante un trimestre en los meses de junio, julio y agosto del 2016, en este periodo se aplicó las encuestas y la ficha de observación de forma aleatoria ya que cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio, es decir que las encuestas aplicadas se realizaron de forma aleatoria a los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano.

De la misma manera se realizó con la ficha de observación, en este caso a la página de Facebook “El Portal Universitario”, de forma aleatoria.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.3.1. Población

La presente investigación tiene como población a los estudiantes de las universidades públicas de la ciudad de Puno. En tanto la única universidad pública existente en la ciudad de Puno es la Universidad Nacional del Altiplano



En tanto en la ciudad de Puno actualmente tiene una universidad pública, cual es la Universidad Nacional del Altiplano UNAP, que cuenta con aproximadamente con 18941 estudiantes.

3.3.2. Muestra

La investigación se llevó a cabo con una muestra probabilística: **ALEATORIO SIMPLE** (Muestreo Simple al Azar).

Cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio.

Se necesita una lista numerada de las unidades de la población que se quiere muestrear.

Opciones:

- Fichas de lotería o bolitas numeradas
- Tabla de números aleatorios

Como muestra se tomó a 301 estudiantes de acuerdo a la formula aplicada.

Donde:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso.

n = Tamaño de la muestra.



d^2 = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{18941 \times (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2 \times (18941 - 1) + (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.95} = 301$$

3.4. DISEÑO ESTADÍSTICO

3.4.1. Método y alcance de la investigación

En la presente investigación se aplicó el método cuantitativo por que permitió medir los datos de manera adecuada.

Según Sampieri (2003), el método cuantitativo recoge y analiza los datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos. Adquiere conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables. (p. 157).

Nivel de Investigación

El diseño de investigación es no experimental. Kerlinger (2002, p.420) señala que la investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes. El nivel de investigación en los estudios descriptivos busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989).



3.5. PROCEDIMIENTO

Las técnicas e instrumentos para la recolección de información fueron las siguientes:

3.5.1. Técnica

- **Encuesta:** La técnica que se utilizó en la presente investigación es la encuesta.

Según García (2010: 141), la técnica de la encuesta se utiliza frecuentemente en la investigación científica y su uso destinado para recoger datos existentes en los documentos formales se encuentran en las instituciones públicas y privadas.

- **Observación:** La observación consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar. Se suele decir que "Saber observar es saber seleccionar".

Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar. En definitiva, haber seleccionado un objetivo claro de observación.

3.5.2. Instrumento

- **Cuestionario:** El instrumento que se utilizó en la presente investigación es el cuestionario.

Es uno de los instrumentos más utilizados para recolectar los datos. Este consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

- **Ficha de observación:** La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o de la conducta manifiesta, la cual puede utilizarse en muy diversas circunstancias (Hernández et al, 2003). Con los métodos o técnicas de observación el investigador participa mirando, registrando y analizando los hechos de interés (Blaxter et al, 2000).



Su objetivo primario es registrar el comportamiento sin interferirlo. Como observador se debe hacer todo lo posible para mantenerse al margen de la conducta que se está observando para no estorbar ni interferirla (Salkind, 1999).

3.6. VARIABLES

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
	Nivel de compromiso	<ul style="list-style-type: none"> - Texto: Publicación de un texto. - Fotos: Fotos, álbumes de fotos, infografías. - Videos: Subidos directamente a Facebook. - Notas: Nota (como post de blogs). - Eventos: Se crea una página para cada evento. - Oferta: Cupones, descuentos y ofertas. - URL: URL de una página, vídeo Youtube, canción Spotify, foto, etc...
INTERACION EN LA RED SOCIAL	Grado de implicación	<ul style="list-style-type: none"> - Texto: Publicación de un texto. - Fotos: Fotos, álbumes de fotos, infografías. - Videos: Subidos directamente a Facebook. - Notas: Nota (como post de blogs). - Eventos: Se crea una página para cada evento. - Oferta: Cupones, descuentos y ofertas. - URL: URL de una página, vídeo Youtube, canción Spotify, foto, etc...
	Nivel de viralización	<ul style="list-style-type: none"> - Texto: Publicación de un texto. - Fotos: Fotos, álbumes de fotos, infografías. - Videos: Subidos directamente a Facebook. - Notas: Nota (como post de blogs). - Eventos: Se crea una página para cada evento. - Oferta: Cupones, descuentos y ofertas. - URL: URL de una página, vídeo Youtube, canción Spotify, foto, etc...



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

De forma resumida, se describirán los aspectos abordados a lo largo de la investigación realizada, después de haber recogido toda la información de los estudiantes que fueron encuestados en la Universidad Nacional del altiplano se pasó a tabular en el Software SPSS última versión 2019, en el que se realizó el cruce de respuestas. Lo que facilito la presentación y resultados de la investigación con tablas.

4.2. DISCUSIÓN

Por ello, la presente investigación detallará los resultados obtenidos de la técnica e instrumentos, consta de un cuestionario de 22 preguntas de los cuales son divididas en tres dimensiones Para Wilson et. 2009; Zarrella y Zarella, 2011, se desprende que la interacción generada mediante las opciones básicas de Facebook (‘me gusta’, ‘comentar’ y ‘compartir’) constituye una fuente de información valiosa respecto al grado de implicación de los lectores con la noticia y con el medio dimensiones, los cuales se presenta en los siguientes cuadros y gráficos según corresponde.



Nivel de interacción en la red social facebook “el portal universitario”, en los estudiantes universitarios de la ciudad de puno

TIPO DE INFORMACIÓN

Tabla N° 1: Cuanto le interesa el tipo de información de “El Portal Universitario”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	10	3,3 %
	Medio	229	76,1 %
	Alto	62	20,6 %
	Total	301	100,0 %

FUENTE: Encuesta de nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno
ELABORADO POR: El investigador

INTERPRETACIÓN

En Tabla N° 1, en relación a la encuesta realizada sobre el tipo de información que le interesa a los estudiantes universitarios de “El Portal Universitario”, se obtuvo el (76,1,%) de la población, de una frecuencia de 229 personas manifiestan tener un nivel alto sobre el tipo de información que le interesa, en cambio el (20,6 %) de encuestados de una frecuencia de 62 personas indican tener un nivel alto sobre el interés que tienen al tipo de información que “El Portal Universitario” brinda a sus usuarios.

Donde se observa que el mayor porcentaje se considera tener un nivel Medio en interesarse en el tipo de información que “El Portal Universitario”, Para Wolton (2000) lo que aparece como comunicación en las redes son por lo menos lo divide en cuatro tipos de información: servicio (ayuda en la búsqueda de personas desaparecidas, animales extraviados, ayuda a los ancianos de los asilos, etc), ocio (memes, chistes, adivinanzas), acontecimientos (noticias que acontecen en la Universidad, noticias



locales e internacionales), conocimiento (información cultural, investigaciones científicas, publicaciones de libros).

TIPO DE CONTENIDO

Tabla N° 2: Cuanto le interesa el tipo de contenido de “El Portal Universitario”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	22	7,3
	Medio	153	50,8
	Alto	126	41,9
	Total	301	100,0

FUENTE: Encuesta de nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno Encuesta de conflicto interpersonal realizado a trabajadores de la DREP - 2017
ELABORADO POR: El investigador

INTERPRETACIÓN

En la Tabla N° 2 que viene a ser, nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno 2016, donde se obtuvo el (50,8%) de la población de una frecuencia de 153 personas manifiestan tener un nivel medio en interesarse en el tipo de contenido que “El Portal Universitario” brinda, en cambio el (41,9%) de encuestados indican tener un nivel alto en interesarse en el tipo de información que “El Portal Universitario” de una frecuencia de 126 personas, que a su vez el (7,3%) de una frecuencia de 22 personas refieren que están interesados en el tipo de contenido de “El Portal Universitario” con un nivel bajo.

Donde se observa que el mayor porcentaje se considera tener un nivel Medio en interesarse en el tipo de información que “El Portal Universitario”. Según el aporte de (V. Nuñez 2013), clasifica en los siguientes tipos de contenido: **Texto:** Publicación de



un texto, **Fotos:** Fotos, álbumes de fotos, infografías, **Videos:** Subidos directamente a Facebook y transmisiones en vivo, **Notas:** (como post de blogs), **Eventos:** Se crea una página para cada evento, **Oferta:** Cupones, descuentos y ofertas, **URL:** URL de una página, vídeo Youtube, canción Spotify, foto, etc.

NIVEL DE COMPROMISO “ME GUSTA”

Tabla N° 3: Tipo de información con mayor cantidad de “Me Gusta”

	Acontecimientos	Conocimiento	Ocio	Servicio comunitario	
Bajo	1	3	3	2	1
Medio	0	66	109	26	28
Alto	0	20	29	4	9

FUENTE: Encuesta de nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno
ELABORADO POR: El investigador

INTERPRETACIÓN

En la tabla 3, se observa que se encuentra en un nivel medio ya que 109 personas de las 301 encuestas responden que le ponen “Me Gusta” al tipo de información de conocimiento, de la misma forma 66 personas respondieron que le ponen “Me Gusta” al tipo de información de acontecimientos, por otro lado 29 se encuentran en un nivel alto ya que indican que les gusta el tipo de información de conocimiento. De tal manera que el resultado menciona que los estudiantes universitarios con respecto a la pregunta ¿A qué tipo de información le pones un “Me gusta” ?, dicen tener un nivel medio, asimismo eso evidencia que en este nivel tiene mayor números de estudiantes que les gusta o interesa el tipo de información de conocimiento, además Para (Zarrella y Zarella 2011) “**ME GUSTA**”: Representa el primer nivel de compromiso entre los usuarios y

el medio, puesto que cuenta en sus estadísticas de seguimiento del perfil, aunque no implica la lectura o viralización del contenido”. Es decir, esta opción no requiere mayor tiempo para poner un “Me Gusta”.

Como resultado se tiene que del total de estudiantes, 109 están interesados en el tipo de información de conocimiento, lo que indica que se interesan la información cultural, investigaciones científicas y publicaciones de libros.

Tabla N° 4: Tipo de contenido con mayor cantidad de “Me Gusta”

	<i>Texto</i>	<i>Fotos</i>	<i>Videos</i>	<i>Notas</i>	<i>Eventos</i>	<i>Oferta</i>	<i>URL</i>	<i>Otros</i>	
Bajo	5	6	0	3	1	0	0	3	4
Medio	11	32	46	33	9	9	2	9	2
Alto	8	34	34	35	7	3	1	2	2

FUENTE: Encuesta de nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno
ELABORADO POR: El investigador

INTERPRETACIÓN

En la tabla 4, se observa que se encuentra en un nivel medio ya que 46 personas de los 301 encuestas responden que le ponen “Me Gusta” al tipo de contenido de fotos, por otro lado 35 se encuentran en un nivel alto ya que manifestaron que le ponen “Me Gusta” al tipo de contenido de videos, por otro lado 34 están con un nivel alto ya que indican que les gusta el tipo de contenido de fotos, asimismo, 34 se encuentran en un nivel alto, ya que ellos mencionan que le ponen “Me Gusta” al tipo de contenido de texto.

De tal manera que el resultado menciona que los estudiantes universitarios con respecto a la pregunta ¿A qué tipo de contenido le pone un “Me gusta”?, dicen que les gusta las fotos con un nivel medio, asimismo los videos con un nivel alto.

El resultado indica que, del total de encuestados, 46 le dan un “Me gusta” al tipo de contenido de fotos, es decir les gusta los álbumes de fotos e infografías que publica el “Portal Universitario”. Por otro lado, para (Zarella y Zarella 2011) “**ME GUSTA**”: Representa el primer nivel de compromiso entre los usuarios y el medio, puesto que cuenta en sus estadísticas de seguimiento del perfil, aunque no implica la lectura o viralización del contenido”.

NIVEL DE IMPLICANCIA “COMENTAR”

Tabla N° 5: Tipo de información en que “comenta”

	Acontecimientos	Conocimiento	Ocio	Servicio comunitario	
Bajo	1	4	2	3	0
Medio	2	99	58	35	35
Alto	1	31	17	7	6

FUENTE: Encuesta de nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno

ELABORADO POR: El investigador

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 5, se observa que se encuentra en un nivel medio ya que 99 personas de las 301 encuestas responden que comparten el tipo de información de acontecimiento, de la misma forma 58 personas respondieron que comparten el tipo de información de conocimiento, por otro lado 35 indican que comentan el tipo de información de ocio y servicio comunitario. De tal manera que el resultado menciona que los estudiantes



universitarios con respecto a la pregunta ¿En qué tipo de información comentas?, indican que comentan en el tipo de información de acontecimientos.

Para (Zarella y Zarella 2011) COMENTAR: Representa un grado mayor de implicación, ya que el usuario se involucra con la entrada publicada, aportando su opinión y responsabilizándose de ella. Además, le exige un mayor esfuerzo y dedicación de tiempo que el hecho de pulsar “me gusta”. Por otro lado, los comentarios se visualizan en el perfil de la marca y en el registro de la actividad del usuario, resaltando de este modo la entrada objeto de comentario, con lo que se da un paso más hacia la viralización.

El resultado evidencia que los estudiantes con mayor frecuencia con un nivel medio, comparten el tipo de contenido de acontecimientos, es decir las noticias que acontecen en la Universidad, noticias locales, nacionales e internacionales.

Tabla N° 6: Tipo de contenido en que “comenta”

	<i>Texto:</i>	<i>Fotos:</i>	<i>Videos:</i>	<i>Notas:</i>	<i>Eventos:</i>	<i>Oferta:</i>	<i>URL:</i>	<i>Otros</i>	
Bajo	4	3	3	5	2	0	1	1	4
Medio	17	28	51	33	11	5	1	3	5
Alto	10	28	36	32	10	7	1	2	1

FUENTE: Encuesta de nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno
ELABORADO POR: El investigador



INTERPRETACIÓN

En la tabla 6, se observa que se encuentra en un nivel medio ya que 51 personas de las 301 encuestas responden que comentan el tipo de contenido de fotos, por otro lado 36 se encuentran en un nivel alto ya que manifestaron que comentan al tipo de contenido de fotos, 33 se encuentran en un nivel medio, ya que ellos mencionan que comentan al tipo de contenido de videos.

De tal manera que el resultado menciona que los estudiantes universitarios con respecto a la pregunta ¿En qué tipo de contenido comentas?, el mayor porcentaje responde que comentan en las fotos con un nivel medio.

Para (Zarrella y Zarella 2011) **COMENTAR:** Representa un grado mayor de implicación, ya que el usuario se involucra con la entrada publicada, aportando su opinión y responsabilizándose de ella. Además, le exige un mayor esfuerzo y dedicación de tiempo que el hecho de pulsar “me gusta”. Por otro lado, los comentarios se visualizan en el perfil de la marca y en el registro de la actividad del usuario, resaltando de este modo la entrada objeto de comentario, con lo que se da un paso más hacia la viralización.

El resultado indica que los estudiantes con mayor frecuencia con un nivel medio, comentan el tipo de contenido de fotos, es decir las noticias que acontecen en la Universidad, noticias locales, nacionales e internacionales.



NIVEL DE VIRALIZACION “COMPARTIR”

Tabla N° 7: Tipo de información “que comparte”

	Acontecimientos	Conocimiento	Ocio	Servicio comunitario	
Bajo	1	3	3	2	1
Medio	3	82	67	44	33
Alto	1	28	20	3	10

FUENTE: Encuesta de nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno
ELABORADO POR: El investigador

INTERPRETACIÓN

En la tabla 7, se observa que se encuentra en un nivel medio ya que 82 personas de las 301 encuestas responden que comparten el tipo de información de acontecimiento, de la misma forma 67 personas respondieron que comparten el tipo de información de conocimiento, por otro lado 44 indican que comparten el tipo de información de ocio y 33 servicio comunitario. De tal manera que el resultado menciona que los estudiantes universitarios con respecto a la pregunta ¿Qué tipo de información compartes?, es un nivel medio ya que una mayor cantidad de encuestados responden que comentan en el tipo de información de acontecimientos, así como indica (Zarella y Zarella 2011)

COMPARTIR: Es la que denota mayor grado de identificación, puesto que el usuario publica algo del periódico en su propio perfil. Cuando el lector viraliza el contenido, amplifica su capacidad de comunicación, al convertirlo en fuente de diálogo con su red amigos, quienes, a su vez, tendrán la posibilidad de trasladarlo hacia su propia red de contactos.

Es decir, los encuestados tienden a compartir el tipo de información de acontecimientos tantas noticias que acontecen en la Universidad, noticias locales, nacionales e internacionales.

Tabla N° 8: Tipo de contenido que comparte

	<i>Texto:</i>	<i>Fotos:</i>	<i>Videos:</i>	<i>Notas:</i>	<i>Eventos</i>	<i>Oferta:</i>	<i>URL:</i>	<i>Otros</i>	
Bajo	6	3	1	1	0	2	3	1	5
Medio	23	32	51	26	7	5	1	3	5
Alto	11	25	31	39	8	5	1	4	2

FUENTE: Encuesta de nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno
ELABORADO POR: El investigador

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 8, se observa que se encuentra en un nivel medio ya que 51 personas de las 301 encuestas responden que comparten el tipo de contenido de fotos, por otro lado 39 se encuentran en un nivel alto ya que manifestaron que comparten el tipo de información de videos, por otro lado 32 están con un nivel medio ya que indican que comparten en el tipo de contenido de textos, asimismo, 31 se encuentran en un nivel alto, ya que ellos mencionan que comparten al tipo de contenido de fotos. Así como indica (Zarella y Zarella 2011) **COMPARTIR:** Es la que denota mayor grado de identificación, puesto que el usuario publica algo del periódico en su propio perfil. Cuando el lector viraliza el contenido, amplifica su capacidad de comunicación, al convertirlo en fuente de diálogo con su red amigos, quienes, a su vez, tendrán la posibilidad de trasladarlo hacia su propia red de contactos.

Es decir, los encuestados tienden a compartir el tipo de contenido de fotos tanto álbum de fotos e infografías.

Tabla N° 9: Tiempo que visita a la red social Facebook “El Portal Universitario”, para interactuar en el tipo de información

		15 minutos	10 minutos	5 minutos	Otros	
Información	Bajo	1	0	0	5	4
	Medio	0	28	34	117	50
	Alto	0	5	17	23	17

FUENTE: Encuesta de nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno
ELABORADO POR: El investigador

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 9, en relación a la encuesta realizada sobre cuánto tiempo visita a la red social Facebook “El Portal Universitario”, para interactuar en el tipo de información, se obtuvo el siguiente resultado donde 117 personas manifiestan, que visitan 5 minutos, el cual indica que se encuentran en un nivel medio.

Por lo siguiente, se observa que la mayor cantidad de encuestados visitan la red social Facebook “El Portal Universitario”, por un tiempo de 5 minutos, para interactuar con el tipo de información que ofrece esta red social.

Tabla N° 10: Tiempo que visita a la red social Facebook “El Portal Universitario”, para interactuar en el tipo de contenido

		15 minutos	10 minutos	5 minutos	Otros	
Contenido	Bajo	1	1	0	12	8
	Medio	0	16	26	76	35
	Alto	0	16	25	57	28

FUENTE: Encuesta de nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno
ELABORADO POR: El investigador



INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 10, en relación a la encuesta realizada sobre cuánto tiempo visita a la red social Facebook “El Portal Universitario”, para interactuar en el tipo de contenido, se obtuvo el siguiente resultado donde 76 personas mencionaron, que visitan 5 minutos, el cual indica que se encuentran en un nivel medio y 57 encuestados también dicen que visitan 5 minutos y se encuentra en un nivel alto.

Por lo siguiente, se observa que la mayor cantidad de encuestados visitan la red social Facebook “El Portal Universitario”, por un tiempo de 5 minutos, en interactúan con el tipo de contenido que ofrece esta red social.

Tabla N° 11: Veces que visita a la red social Facebook “El Portal Universitario”, para revisar el tipo de información que publica

		01 vez	02 veces	03 veces	Más de tres veces	
Información	Bajo	1	3	0	0	6
	Medio	1	124	35	20	49
	Alto	0	28	13	7	14

FUENTE: Encuesta de nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno

ELABORADO POR: El investigador

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 11, en relación a cuantas veces visita esta red social para ver qué tipo de información publican, 124 encuestados mencionaron que visitan solo una vez, para revisar el tipo de información que brinda “El Portal Universitario”, además se observa que se encuentra en un nivel medio, asimismo 49 personas dicen tener nivel medio, ya

que ellos visitan más de tres veces esta red social, para mantenerse informados ya que a ellos les interesa el tipo de información que brinda esta red social.

Tabla N° 122: Veces que visita a la red social Facebook “El Portal Universitario”, para revisar el tipo de información que publica

		01 vez	02 veces	03 veces	Más de 3 veces
	Bajo	1	6	1	13
Contenido	Medio	1	85	21	13
	Alto	0	64	26	13

FUENTE: Encuesta de nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno
ELABORADO POR: El investigador

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 12, en relación a cuantas veces visita esta red social para ver qué tipo de contenido publican, donde 85 personas encuestadas indican que visitan solo una vez para ver los tipos de contenidos que ofrece “El Portal Universitario” y dicen estar en un nivel medio.

A su vez 64 se encuentran en un nivel alto ya que manifiestan visitar esta red social una vez.

Tabla N° 133: Lugar de donde visita esta red social Facebook “El Portal Universitario”

		Cabina de internet	Casa	Salón de clases	En la calle mientras espero a alguien	Otros
	Bajo	1	0	3	0	5
Información	Medio	0	22	124	16	45
	Alto	0	7	34	6	12

FUENTE: Encuesta de nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno
ELABORADO POR: El investigador

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 13, que dice desde que lugar vista esta red social Facebook “El Portal universitario”, los encuestados de un total de 301 que representa el 100%, 124 manifiestan que visitan desde su casa para ver las publicaciones que realiza “El Portal Universitario” en cuestión al tipo de información que esta realiza, además dicen tener un nivel medio, por otro lado 45 encuestados indicaron que lo hacen desde otros lugares.

Tabla N° 144: Lugar de donde vista esta red social Facebook “El Portal Universitario”

		Cabina de internet	Casa	Salón de clases	En la calle mientras espero a alguien	Otros	
	Bajo	1	0	8	0	2	11
Contenido	Medio	0	17	82	12	11	31
	Alto	0	12	71	10	13	20

FUENTE: Encuesta de nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno

ELABORADO POR: El investigador

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 14, que dice desde que lugar visita esta red social Facebook “El Portal universitario”, los encuestados de un total de 301 que representa el 100%, 82 manifiestan que visitan desde su casa para ver las publicaciones de tipos de contenido que realiza “El Portal Universitario”, además dicen tener un nivel medio, por otro lado 71 encuestados indicaron que lo hacen desde otros lugares.



Tabla N° 155: Nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”

FICHA DE OBSERVACIÓN

TIPO DE INFORMACION		INDICADORES		
		NIVEL DE COMPROMISO	NIVEL DE IMPLICACION	NIVEL DE VIRALIZACION
SERVICIO COMUNITARIO		-	-	-
Fotos		-	-	-
Textos	1	59	12	29
Videos o transmisiones en vivo				
Notas				
Eventos				
Oferta				
URL				
Otros				
OCIO				
Fotos	5	770	363	163
Textos		-	-	-
Videos o transmisiones en vivo	2	214	121	60
Notas				
Eventos	4	208	330	57
Oferta	3	92	24	20
URL				
Otros		-	-	-
ACONTECIMIENTOS(NOTICIAS)				
Fotos	7	798	97	107
Textos	7	764	153	164
Videos o transmisiones en vivo	4	612	836	1,052
Notas				
Eventos				
Oferta		-	-	-
URL				
Otros				
CONOCIMIENTO				
Fotos	3			
Textos				
Videos o transmisiones en vivo				
Notas				
Eventos				
Oferta				
URL				
Otros				
TOTAL	36	“Me Gusta” = 4,053	“comentar” = 1,979	“compartir” = 1,681

FUENTE: Encuesta de nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno
ELABORADO POR: El investigador



Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto
1 – 2,571	2,572 – 5,142	5,143 – 7,713

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabla 15, que de un total de 36 fichas de observación que representa el 100%, se observa que la interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario” se encuentra en un nivel bajo, sin embargo; de acuerdo a las fichas de observación en el primer escalón con un nivel alto se encuentra nivel de compromiso “Me Gusta”, con un total de 4,053 “Me gusta”. Además, los “Me gusta”, preponderan con el tipo de información de acontecimientos con contenidos de fotos. Es decir, los estudiantes universitarios tienden a poner “me gusta” a las fotos que tengan relación con la información de acontecimientos ligados a la Universidad Nacional del Altiplano, noticias locales y nacionales.

En el segundo escalón un nivel bajo se encuentra el nivel de implicación “Comentar” con un total de 1.979 comentarios. De la misma manera quien prepondera con una mayor cantidad de comentarios es el tipo de información con contenidos de videos o transmisiones en vivo, esto referentes a los sucesos ocurridos en la Universidad Nacional del Altiplano, noticias locales y nacionales.

Asimismo, en el tercer escalón se encuentra con un nivel bajo, el nivel de viralización “compartir”, con un total de 1,681 compartidos. En el que con una mayor cantidad de comentarios está el tipo de información de acontecimientos con contenidos de videos o transmisiones en vivo.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA

El nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno indica tener un nivel medio, debido a que las publicaciones que ellos realizan mediante su fanpage, cuentan de forma regular con contenidos e información de tipo visual que los estudiantes tienden a interactuar de forma inmediata.

SEGUNDA

El nivel de compromiso es medio ya que los usuarios tienden a poner un “me gusta” puesto que es la opción que no compromete a demorar mucho tiempo.

TERCERA

El grado de implicación es media, porque realizar un comentario en las publicaciones que brinda “El Portal Universitario”, requiere un tiempo adicional y muchos de los usuarios lo hacen de manera regular porque tienen corto tiempo a acceder a las publicaciones.

CUARTA

El nivel de viralización es media, puesto que las publicaciones que realiza “El Portal Universitario” son actualizadas de forma constante, los usuarios tienden a compartir las publicaciones de forma instantánea por ser novedosos.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA

A los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social que, dentro de la presente investigación, se recomienda a los estudiantes que tengan interés en el proyecto, realizar el estudio de campo y complementación de las redes sociales en este caso el Facebook, puesto que es una herramienta con servicios y aplicaciones de importancia, ya que en estos tiempos de globalización se debe manejar de manera adecuada estas herramientas estratégicas en las redes sociales.

SEGUNDA

A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social que consideren realizar capacitaciones, sobre el tema del uso de las redes sociales a fin de fortalecer temas de estrategias de comunicación digital, además crear un curso del manejo adecuado de las redes sociales.

TERCERA

Al “Portal Universitario”, elaborar planes que ayuden a fortalecer las estrategias de comunicación digital, de acuerdo a lo requerido por sus usuarios.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cothrel, Joseph. (1999). "Virtual Communities Today". *Journal of the Association for Global Strategic Information*, July 1999. Recuperado de :
<http://www.participate.com/research/art-virtualcommunities.asp>.
- Coma del Corral, María Jesús; Martín Alganza, Ángel; HawaAttourah, Marc. (1998). "UniNet: Red de Recursos Telemáticos Integrados para Comunidades Virtuales de Usuarios". VII Congreso Nacional de Informática Médica. Pamplona, 24 y 25 de Septiembre de 1998.
- Cueva, P. L. (setiembre de 2007). *Perpectivas del derecho a la autodeterminacion informativa*. Recuperado de: <http://idp.uoc.edu>.
- Educativa (2010): *Redes sociales en la educación*. Recuperado de:
<http://jjdeharo.blogspot.com/2008/11/la-redes-sociales-en-educacin.html>.
- Enrique Echeburúa, A. R. (2012). *Adiccion a las redes sociales y nuevas tecnologias en niños y adolescentes*. (J. I. Tena, Ed.) Madrid, España: Ediciones Piramide (Grupo Anaya, S.A.).
- FACEBOOK (2013). *Facebook Reports Second Quarter 2013 Results*. Recuperado de:
<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID>.
- Ferri, F. (2009). *Manual de Facebook (I): Primeros Pasos*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de
<http://www.aragonemprendedor.com/archivos/descargas/manualfacebook.pdf>
- Juárez, N. A. (2013). Recuperado el 28 de noviembre de 2014, de
<http://www.tfjfa.gob.mx/investigaciones/pdf/elderechoalautodeterminacion.pdf>
- Navarrete, J. M. (1998). *Individualismo y modernidad. Aspectos teoricos de lo público y de lo privado*. Lima, Perú.



- Morduchowicz R., Marcon A., Silvestre V., y Ballestrini. (2010): *Redes sociales en la educación. Lima, Perú.*
- Munilla, E. J. (2010). *Redes sociales en internet: Conocer, utilizar, aprovechar. Zaragoza.* Recuperado el 14 de Junio de 2016, de <http://www.ibercajalav.net/img/redesSociales.pdf>
- ONTSI. (2011). *Redes Sociales en Internet. Europa.* Recuperado el 23 de Agosto de 2014, de https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Uturuncu, L.K y Flores, D. (2012). *Uso de las redes sociales en los medios radiales Onda Azul y Pachamama, Puno.* Tesis para optar el título de licenciadas en Ciencias de la Comunicación.
- Sánchez Arce, M^a Vanessa; Saorín Pérez, Tomás. (2001). “*Comunidades virtuales y portales de ocio y entretenimiento*”. Educación y Biblioteca, junio-julio 2001.



ANEXOS



Anexo N° 1: Ficha de observación

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO-PUNO
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES
Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social

FECHA:.....

MEDIO:.....

TITULO:.....

TIPO DE INFORMACION	INDICADORES		
	NIVEL DE COMPROMISO	NIVEL DE IMPLICACION	NIVEL DE VIRALIZACION
SERVICIO COMUNITARIO			
Fotos	N° ME GUSTAS	N° COMENTARIO S	N° COMPARTIDO S
Textos			
Videos o transmisiones en vivo			
Notas			
Eventos			
Oferta			
URL			
Otros			
OCIO			
Fotos	N° ME GUSTAS	N° COMENTARIO S	N° COMPARTIDO S
Textos			
Videos o transmisiones en vivo			
Notas			
Eventos			
Oferta			
URL			
Otros			
ACONTECIMIENTOS(NOTICIAS)			
Fotos	N° ME GUSTAS	N° COMENTARIO S	N° COMPARTIDO S
Textos			
Videos o transmisiones en vivo			
Notas			
Eventos			
Oferta			
URL			
Otros			
CONOCIMIENTO			
Fotos	N° ME GUSTAS	N° COMENTARIO S	N° COMPARTIDO S
Textos			
Videos o transmisiones en vivo			
Notas			
Eventos			
Oferta			
URL			
Otros			



Anexo N° 2: Guía de encuestas

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO-PUNO

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social

Universidad Nacional del altiplano

Cuando visitas la red social facebook de "El Portal Universitario" te interesa la información de:

En una escala de 1 a 5, donde 1 es no me interesa nada y 5 me interesa mucho. Cuánto te interesa la información de:

- 1. Servicio comunitario** (Ayuda en la búsqueda de personas desaparecidas, animales extraviados, ayuda a los ancianos de los asilos, etc.)

No me interesa **1** **2** **3** **4** **5** Me interesa mucho

- 2. Conocimiento** (información cultural, investigaciones científicas, publicaciones de libros)

No me interesa **1** **2** **3** **4** **5** Me interesa mucho

- 3. Ocio** (memes, chistes, adivinanzas, etc)

No me interesa **1** **2** **3** **4** **5** Me interesa mucho

- 4. Acontecimientos** (noticias que acontecen en la Universidad, noticias locales, nacionales e internacionales)

No me interesa **1** **2** **3** **4** **5** Me interesa mucho

Cuando visitas la red social facebook de "El Portal Universitario" te interesa el contenido de:

- 5. Fotos** (fotos, albunes de fotos, infografías)

No me interesa **1** **2** **3** **4** **5** Me interesa mucho

- 6. Textos** (publicaciones de textos)

No me interesa **1** **2** **3** **4** **5** Me interesa mucho

- 7. Videos** (subidos directamente a facebook o transmisiones en vivo)



No me interesa **1** **2** **3** **4** **5** Me interesa mucho

8. Notas (como post de blogs)

No me interesa **1** **2** **3** **4** **5** Me interesa mucho

9. Eventos (eventos creados por la pagina)

No me interesa **1** **2** **3** **4** **5** Me interesa mucho

10. Oferta (sorteos, cupones, descuentos, ofertas)

No me interesa **1** **2** **3** **4** **5** Me interesa mucho

11. URL (de una pagina, video, youtube, cancion spotify foto, etc)

No me interesa **1** **2** **3** **4** **5** Me interesa mucho

12. ¿Cuánto tiempo visitas a la red social facebook de “El Portal Universitario”?

- a) 5 minutos
- b) 10 minutos
- c) 15 minutos
- d) Otros:.....

13. ¿En un día cuantas veces visitas la red social facebook de “El Portal Universitario”?

- a) 1 vez
- b) 2 veces
- c) 3 veces
- d) Otros:.....

14. ¿Desde dónde entras visitas la red social facebook de “El Portal Universitario”?

- a) Cabina de internet
- b) Casa
- c) Salón de clases
- d) En la calle mientras espero a alguien
- e) Otros:.....

15. ¿ Para visitar la red social facebook de “El Portal Universitario” que medio utilizas?

- a) Celular
- b) Laptop
- c) Computadora
- d) Tablet
- e) Otros:.....

16. ¿Porque te interesa visitar la red social facebook de “El Portal Universitario”?



- a) Tiene información actualizada
- b) Publica hechos y acontecimientos del momento
- c) Publicidad
- d) Sorteos
- e) Acontecimientos importantes de la Universidad
- f) Otros...

17. ¿A que tipo de información le pones un "Me gusta"?

- a) **Servicio comunitario** (Ayuda en la búsqueda de personas desaparecidas, animales extraviados, ayuda a los ancianos de los asilos, etc.)
- b) **Conocimiento** (información cultural, investigaciones científicas, publicaciones de libros)
- c) **Ocio** (memes, chistes, adivinanzas, etc)
- d) Acontecimientos (noticias que acontecen en la Universidad, noticias locales, nacionales e internacionales)

18. ¿En que tipo de información comentas?

- a) **Servicio comunitario** (Ayuda en la búsqueda de personas desaparecidas, animales extraviados, ayuda a los ancianos de los asilos, etc.)
- b) **Conocimiento** (información cultural, investigaciones científicas, publicaciones de libros)
- c) **Ocio** (memes, chistes, adivinanzas, etc)
- d) **Acontecimientos** (noticias que acontecen en la Universidad, noticias locales, nacionales e internacionales)

19. ¿Que tipo de información compartes?

- a) **Servicio comunitario** (Ayuda en la búsqueda de personas desaparecidas, animales extraviados, ayuda a los ancianos de los asilos, etc.)
- b) **Conocimiento** (información cultural, investigaciones científicas, publicaciones de libros)
- c) **Ocio** (memes, chistes, adivinanzas, etc)
- d) **Acontecimientos** (noticias que acontecen en la Universidad, noticias locales, nacionales e internacionales)

20. ¿A qué tipo de contenido le pones "Me gusta"?

- a) **Texto**: Publicación de un texto.
- b) **Fotos**: Fotos, álbumes de fotos, infografías.
- c) **Videos**: Subidos directamente a Facebook y transmisiones en vivo
- d) **Notas**: Nota (como post de blogs).
- e) **Eventos**: Se crea una página para cada evento.
- f) **Oferta**: Cupones, descuentos, sorteos y ofertas.
- g) **URL**: URL de una página, vídeo Youtube, canción Spotify, foto, etc...
- h) Otro:.....



21. ¿En que tipo de contenido comentas ?

- a) **Texto**: Publicación de un texto.
- b) **Fotos**: Fotos, álbumes de fotos, infografías.
- c) **Videos**: Subidos directamente a Facebook y transmisiones en vivo
- d) **Notas**: Nota (como post de blogs).
- e) **Eventos**: Se crea una página para cada evento.
- f) **Oferta**: Cupones, descuentos, sorteos y ofertas.
- g) **URL**: URL de una página, vídeo Youtube, canción Spotify, foto, etc...
- h) Otro:.....

22. ¿Que tipo de contenido compartes?

- a) **Texto**: Publicación de un texto.
- b) **Fotos**: Fotos, álbumes de fotos, infografías.
- c) **Videos**: Subidos directamente a Facebook y transmisiones en vivo
- d) **Notas**: Nota (como post de blogs).
- e) **Eventos**: Se crea una página para cada evento.
- f) **Oferta**: Cupones, descuentos, sorteos y ofertas.
- g) **URL**: URL de una página, vídeo Youtube, canción, Spotify, foto, etc...
- h) Otro:.....

Gracias por su colaboración

Anexo N° 3: Matriz de consistencia
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	UNIVERSO MUESTRA	Y
PG ¿Cómo es el nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario” en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno – 2016?	OG - Identificar el nivel de interacción a través de la red social Facebook “El Portal Universitario” en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno – 2016	HG El nivel de interacción a través “Portal universitario” en la red social Facebook en estudiantes universitarios es media por el corto de tiempo de acceso al portal por parte de los usuarios, ya que las actividades que realizan los de “El Portal Universitario” implican una interacción más dinámica.		NIVEL DE COMPROMISO	Fotos Textos Videos o transmisi on en vivo	METODO Descriptivo DISEÑO DE LA INVESTIGACION Cuantitativo DIMENSION DE INVESTIGACION Redes Sociales – Facebook	UNIVERSO Fanpages Facebook MUESTRA Fanpage de “El Portal Universitario” 01 fanpage del facebook	de
PE1 ¿Cuál es el nivel de compromiso en la red social Facebook “El Portal Universitario” en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno – 2016?	OE1 Determinar el nivel de compromiso en la red social Facebook “El Portal Universitario” en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno – 2016	HE1 El nivel de compromiso es media ya que los usuarios tienden a optar poner un “me gusta”, puesto que, es la opción que no compromete a demorar mucho tiempo.	INTERACCION EN LAS RED SOCIAL FACEBOOK		Notas Eventos Oferta URL Otros	UNIDAD DE INVESTIGACION Descriptivo y analítico a nivel a nivel social	TECNICA E INSTRUMENTOS TECNICA Encuesta Observación	E
PE2 ¿Cómo es el grado de implicación en la red social Facebook “El Portal Universitario” en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno – 2016?	OE2 Precisar el grado de implicación en la red social Facebook “El Portal Universitario” en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno – 2016	HE2 El grado de implicación es media, porque realizar un comentario en las publicaciones que brinda “El Portal Universitario”, se necesita un tiempo adicional y muchos de los usuarios no los hacen porque tienen corto tiempo a acceder a las publicaciones.		GRADO DE IMPLICACION		UNIDAD DE OBSERVACION Fanpages de Facebook de “El Portal Universitario”	INSTRUMENTOS Guía de preguntas Ficha de observación	
PE3 ¿Cuál es el nivel de viralización en la red social Facebook “El Portal Universitario” en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno – 2016 ?	OE3 Identificar el nivel de viralización en la red social Facebook “El Portal Universitario” en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno – 2016	HE3 El nivel de viralización es media, puesto que las publicaciones que realiza “El Portal Universitario” son actualizadas de forma constante, los usuarios tienden a compartir las publicaciones de forma instantánea por ser novedosos.		NIVEL DE VIRALIZACION				