

**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA IDENTIDAD DIGITAL EN LAS TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN DE LOS  
ESTUDIANTES DE PREGRADO  
EN LA MODALIDAD PRESENCIAL DE LA UNIVERSIDAD  
PERUANA DE LAS AMÉRICAS: 2018-II**

**AUTORES**

**Mg. PILAR SOLEDAD CRUZ GÁLVEZ**

**Dr. OSCAR ALEJANDRO GUEVARA SALVATIERRA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Línea 1. Comunicación en situaciones de crisis.

Sublínea. Conflictos sociales

LIMA, PERÚ

JULIO, 2019

**Dedicatoria**

A nuestros estudiantes,  
por quienes y para quienes están pensadas  
nuestras actividades académico profesionales

## **Agradecimiento**

Al Dr. Florentino Mayurí Molina, Presidente de la Academia Iberoamericana de Doctores en Educación; por brindarnos el acceso a su biblioteca personal rica en los géneros educacional y comunicacional.

A las altas autoridades de la Universidad Peruana de las Américas; por brindarnos las facilidades académicas y administrativas para la realización de la presente investigación.

A los estudiantes de I y V Ciclos de las diversas Carreras Profesionales de las nueve Escuelas Profesionales que componen las cinco Facultades de nuestra Universidad Peruana de las Américas; por su disposición a participar en la resolución de las encuestas que supuso la aplicación de los instrumentos de investigación de este trabajo.

## Resumen

La presente investigación se titula: LA IDENTIDAD DIGITAL EN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO EN LA MODALIDAD PRESENCIAL DE LA UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS: 2018-II. Tiene por problema general: ¿Cuál es la identidad digital en las tecnologías de la información y la comunicación de los estudiantes de pregrado en la modalidad presencial de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II? Tiene por objetivo general: Describir cómo las tecnologías de la información y la comunicación influyen en la identidad digital en estudiantes de pregrado en la modalidad presencial de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II.

La muestra de la investigación fue muestra no probabilística intencionada, compuesta por 5 estudiantes de los I y V ciclos de las Facultades de Ciencias Empresariales (Escuelas Profesionales de Servicios turísticos, Marketing y negocios internacionales, Contabilidad y finanzas; y Administración y gestión de empresas), Facultad de Ingeniería (Escuelas Profesionales de Ingeniería industrial y de Ingeniería de computación y sistemas), Facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología (Escuelas Profesionales de Ciencias de la Comunicación y de Psicología); y en la Facultad de Derecho (Escuela Profesional de Derecho), que ascienden a un total de 45 estudiantes a quienes se aplicó el cuestionario (formulario de preguntas).

La presente investigación concluyó: En cuanto a la identidad digital en el Facebook, se evidencia que los estudiantes de las Escuelas Profesionales de Contabilidad y Ciencias de la Comunicación de I y V Ciclos, tienen diversas identidades digitales, según las características propias de su perfil académico profesional; mientras que en los estudiantes de V Ciclo, los que tienen diferentes identidades digitales según las características propias de su perfil académico profesional son los estudiantes de las Escuelas Profesionales de Derecho e Ingeniería de Sistemas; pues las Escuelas Profesionales de Contabilidad, Marketing y Turismo TIENEN IDÉNTICA IDENTIDAD DIGITAL.

*Palabras clave:* identidad digital, tecnologías de la información y la comunicación, estudiantes, pregrado, modalidad presencial, Universidad Peruana de las Américas

## Abstract

The present investigation is entitled: THE DIGITAL IDENTITY IN THE INFORMATION TECHNOLOGIES AND THE COMMUNICATION OF THE UNDERGRADUATE STUDENTS IN THE PRESENTIAL MODALITY OF THE PERUVIAN UNIVERSITY OF THE AMERICAS: 2018-II. Its general problem is: What is the digital identity in the information and communication technologies of undergraduate students in the classroom modality of the Peruvian University of the Americas in the academic semester 2018-II? Its general objective is: Describe how information and communication technologies influence the digital identity of undergraduate students in the classroom modality of the Peruvian University of the Americas in the academic semester 2018-II.

The sample of the research was intentional non-probabilistic sample, composed of 5 students of the I and V cycles of the Faculties of Business Sciences (Professional Schools of Tourism Services, Marketing and International Business, Accounting and Finance, and Administration and Business Management) , Faculty of Engineering (Professional Schools of Industrial Engineering and Computer Engineering and Systems), Faculty of Communication Sciences and Psychology (Professional Schools of Communication Sciences and Psychology); and in the Faculty of Law (Professional Law School), amounting to a total of 45 students to whom the questionnaire was applied (question form).

The present investigation concluded: Regarding the digital identity in Facebook, it is evident that the students of the Professional Schools of Accounting and Communication Sciences of I and V Cycles, have different digital identities, according to the characteristics of their professional academic profile; whereas in the students of V Cycle, those who have different digital identities according to the characteristics of their professional academic profile are the students of the Professional Schools of Law and Systems Engineering; since the Professional Schools of Accounting, Marketing and Tourism HAVE IDENTICAL DIGITAL IDENTITY.

*Keywords:* digital identity, information and communication technologies, students, undergraduate, classroom modality, Universidad Peruana de las Américas

**Línea de investigación**

Línea 1. Comunicación en situaciones de crisis.

Sublínea. Conflictos sociales

## Tabla de Contenidos

	<b>Pág.</b>
<b>Carátula</b>	1.
<b>Páginas preliminares</b>	2.
<b>Resumen</b>	4.
<b>Palabras clave</b>	4.
<b>Abstract</b>	5.
<b>Key Words</b>	5.
<b>Línea de investigación</b>	6.
<b>Índice (tabla de contenidos)</b>	7.
<b>Introducción</b>	9.
<b>Capítulo I: Problema de la investigación</b>	
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	10.
1.2 Planteamiento del problema	
1.2.1 Problema general.....	11.
1.2.2 Problemas específicos.....	11.
1.3 Objetivos de la investigación	
1.3.1 Objetivo general.....	11.
1.3.2 Objetivos específicos.....	11.
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	11.
<b>Capítulo II: Marco teórico</b>	
2.1 Antecedentes del problema	
2.1.1 Internacionales.....	13.
2.1.2 Nacionales.....	14.
2.2 Bases teóricas.....	16.
2.3 Definición de términos básicos.....	23.
<b>Capítulo III: Metodología de la investigación</b>	
3.1 Población y muestra	
3.1.1 Población.....	26.
3.1.2 Muestra.....	26.
3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	29.
3.3 Variables	
3.3.1 Operacionalización de las variables.....	29.
3.4 Tipo de investigación.....	31.

3.5 Diseño de la investigación.....	31.
-------------------------------------	-----

#### **Capítulo IV: Resultados**

4.1 Análisis de resultados.....	33.
---------------------------------	-----

4.2 Discusión de los resultados.....	63.
--------------------------------------	-----

<b>CONCLUSIONES</b>	66.
---------------------	-----

<b>RECOMENDACIONES</b>	67.
------------------------	-----

#### **REFERENCIAS**

Referencias bibliográficas.....	68.
---------------------------------	-----

Referencias hemerográficas.....	68.
---------------------------------	-----

Referencias electrónicas.....	69.
-------------------------------	-----

#### **ANEXOS**

Matriz de consistencia.....	71.
-----------------------------	-----

#### Instrumento de Investigación:

Formulario de preguntas.....	74.
------------------------------	-----



## Introducción

La identidad digital (Signaturit, 2017), que también se conoce como identidad 2.0, es todo lo que nos identifica en el entorno online. En la red, además de que conservamos los mismos datos que nos identifican en el mundo offline, nuestra identidad se ve completada a través de todo lo que hacemos: comentarios en publicaciones, *likes* en Facebook, *retweets*, fotos en Instagram, peticiones que firmamos en Change.org, etc. Todo este conjunto de acciones *online* contribuye a formar la percepción que los demás tienen sobre cada uno de nosotros.

La identidad digital es social, subjetiva, valiosa, indirecta, compuesta, real y dinámica. La identidad digital no es una foto instantánea, sino que está en constante cambio o modificación; por tal motivo, interesa en esta investigación la identidad digital de nuestros estudiantes en las diversas Carreras Profesionales de la Universidad Peruana de Las Américas en el periodo de estudio correspondiente al semestre académico 2018-II; pero dejando abierta la opción como línea de investigación, para realizar diversos estudios en los semestres académicos por venir, pues esta investigación tan sólo evidencia las características de la identidad digital de un tiempo dado, a saber, cuando se aplicó el cuestionario pero sería interesante poder confrontar estos resultados con los semestres académicos 2019-I y II a fin de poder comparar semejanzas y diferencias.

## Capítulo I: Problema de la investigación

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

La *Identidad Digital* es el conjunto de informaciones publicadas en Internet sobre mí y que componen la imagen que los demás tienen de mí: datos personales, imágenes, noticias, comentarios, gustos, amistades, aficiones, etc. Y es que, la identidad digital, también llamada *Identidad 2.0*, es la revolución anticipada de la verificación de la identidad en línea utilizando tecnologías emergentes centradas al usuario tales como el estándar *OpenID* o *Microsoft Windows CardSpace*. Se encuentra dentro de la teoría de la *Web 2.0*, donde enfatiza en un modo simple y abierto método de identificación en transacciones cuyo proceso es similar al mundo real, como por ejemplo una licencia de conducir.

Según Aparici y Osuna (2013) Identidad 2.0 o identidad digital es todo lo que manifestamos en el ciberespacio e incluye tanto nuestras actuaciones como la forma en la que nos perciben los demás en la red.

Se pueden crear diferentes identidades de un mismo individuo en Internet y además la identidad digital que una persona se crea no tiene por qué coincidir con la identidad analógica de esa persona, con sus características en el espacio físico. Pero, hay quien no tiene acceso a participar en la cultura digital y por tanto a la gestión de su identidad en el ciberespacio creándose así una brecha digital y una exclusión social de dichas personas.

Interesa en esta investigación, describir cómo de las tres tecnologías de la información y la comunicación más utilizadas como son el *WhatsApp*, el *Facebook* y el *Instagram*; el Facebook, influye en la identidad digital de nuestros estudiantes de la Universidad Peruana de las Américas; para cuyos efectos se seleccionó como muestra no probabilística intencionada a aquellos que cursan I y V ciclos respectivamente de todas las nueve Escuelas Profesionales que conforman nuestras cuatro Facultades; toda vez que se desea identificar cuál es el *perfil del ingresante* y cuál es el *perfil del estudiante* en cuanto a su identidad digital.

## **1.2 Planteamiento del problema**

### 1.2.1 Problema general

¿Cuál es la identidad digital en el Facebook de los estudiantes de pregrado en la modalidad presencial de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II?

### 1.2.2 Problemas específicos

1.2.2.1 ¿Cuál es la identidad digital en el **Facebook a nivel de Nick, Avatar y de Contenido de publicación** de los estudiantes de pregrado en la modalidad presencial de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II?

1.2.2.2 ¿Cuál es la identidad digital en el **Facebook a nivel de TIC's, Contactos, Comentarios, Enlaces y Ausencias** de los estudiantes de pregrado en la modalidad presencial de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### 1.3.1 Objetivo general

Describir la identidad digital en el Facebook de los estudiantes de pregrado en la modalidad presencial de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II.

### 1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1 Describir la identidad digital en el **Facebook a nivel de Nick, Avatar y de Contenido de publicación** de los estudiantes de pregrado en la modalidad presencial de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II.

1.3.2.2 Describir la identidad digital en el **Facebook a nivel de TIC's, Contactos, Comentarios, Enlaces y Ausencias** de los estudiantes de pregrado en la modalidad presencial de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II.

## **1.4 Justificación e importancia de la investigación**

La presente investigación es importante porque sus resultados permitirán:

1.4.1 Conocer el grado de impacto de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) más utilizadas como es el Facebook en los estudiantes de Pregrado de la modalidad presencial de la Universidad Peruana de las Américas (UPA) en el Semestre Académico 2018-II.

1.4.2 Determinar cómo dicha TIC más utilizada influye en la imagen digital de los estudiantes de I y V ciclos de las Facultades de Ciencias Empresariales (Escuelas Profesionales de Servicios turísticos, Marketing y negocios internacionales, Contabilidad y finanzas; y Administración y gestión de empresas), Facultad de Ingeniería (Escuelas Profesionales de Ingeniería industrial y de Ingeniería de computación y sistemas), Facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología (Escuelas Profesionales de Ciencias de la Comunicación y de Psicología); y en la Facultad de Derecho (Escuela Profesional de Derecho).

1.4.3 Identificar cuál es el perfil del ingresante y cuál es el perfil del estudiante en cuanto a su identidad digital.

1.4.4 Brindar recomendaciones en cuanto a acciones académicas a realizar por parte de la Universidad Peruana de las Américas en concordancia con la identidad digital de sus estudiantes.

## Capítulo II: Marco teórico

### 2.1 Antecedentes del problema

#### 2.1.1 Internacionales

**Lara (2009)** en su artículo “**El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital**”, indica que la Universidad se ve en la necesidad de adaptarse a un entorno abierto de colaboración donde la producción y la divulgación del conocimiento no son procesos exclusivos de las instituciones científicas tradicionales. Su participación en la sociedad red pasa por construir una identidad digital que entre en diálogo con todos los actores y participantes en la construcción de conocimiento. Para ello necesita redefinir su papel en la sociedad y tomar decisiones clave sobre su postura ante los elementos característicos de la cultura digital: la participación, la remediación y el bricolaje. Esta identificación requiere un cambio de actitud radical en cuestiones como son la representación colectiva de las identidades distribuidas de sus miembros, la adopción de sistemas de *Open Access* para fomentar el acceso libre al conocimiento y el uso de tecnologías abiertas para la producción del mismo. En este artículo se defiende la identificación de la Universidad como agente activo en la cultura digital adoptando un papel de comisariado para construir y promover contextos flexibles que permitan el trabajo colaborativo en red y atraer la innovación creativa desde fuera de sus límites organizativos.

La **Universidad de Alicante de España (2010)** publicó un material informativo titulado “**Identidad Digital**”, donde conceptúa la identidad digital como “el conjunto de información sobre una persona o una organización expuesta en Internet: datos personales, imágenes, noticias, comentarios, gustos, amistades, aficiones, etc. que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital” (p. 3); y señala como sus características: Lo social, lo subjetivo, lo valiosa, indirecta, compuesta, real y dinámica que es. Así mismo, este material informativo señala cómo se construye una identidad digital, define conceptos como visibilidad, reputación y privacidad, brinda diferentes herramientas para gestionar eficazmente la reputación digital y la identidad digital.

El **Colexio Profesional de Enxeñaría en Informática de Galicia (2011)**, en su libro: **“Construyendo la identidad digital. Situación actual de la firma electrónica y de las entidades de certificación”**, señala que

Hoy no se concibe una Administración eficiente sin los nuevos mecanismos y dispositivos de gestión pública de las TIC, sistemas transparentes de trabajo y servicio y la coordinación entre los distintos niveles administrativos. Las TIC agilizan las gestiones administrativas evitando a ciudadanos y empresas cargas y desplazamientos innecesarios. Dada su gran incidencia en la modernización administrativa, es importante garantizar la identidad y la confidencialidad de los trámites realizados entre los ciudadanos, empresas y administraciones. Es por eso que el Gobierno gallego está abordando la mejora de su gestión interna en el marco de iniciativas impulsadas por la Axenda Dixital 2014.gal (p. 3).

El libro, también define qué es la identidad digital y los servicios entorno a la certificación digital, tales como: servicios de certificación basados en certificados reconocidos, servicios de certificación basados en certificados no reconocidos, servicios en relación con la firma electrónica y otros servicios (Certificados y Productos y soluciones).

#### 2.1.2 Nacionales

**Área (2011)** en su artículo: **“TIC, identidad digital y educación: Cuatro reflexiones”**, expone como **primera reflexión** que, en poco más de veinte años las tecnologías digitales se han convertido en omnipresentes en nuestra vida cotidiana, laboral y de ocio de un modo tan radical y profundo que podemos afirmar que el ecosistema mediático y comunicativo en el que vivimos es notoriamente distinto del que fue característico en el último cuarto del siglo XX. Una **segunda reflexión** es que la socialización en una sociedad *multimediativa* requiere ciudadanos formándose permanentemente a lo largo de la vida. La cultura del siglo XXI es multimediativa y multimodal, construida a través de múltiples y variadas formas simbólicas y difundida mediante tecnologías diversas. Una **tercera reflexión** tiene que ver con el fenómeno de que la cultura del siglo XXI es intangible, inaprehensible, variable, intercambiable, interactiva, de consumo inmediato, en permanente transformación. Por esta razón a las TIC's no sólo habremos de definir las

como herramientas o artefactos a través de los cuales ejecutamos distintas tareas o acciones, como pueden ser buscar información, redactar un texto, almacenar datos, elaborar una presentación multimedia, oír música o ver una película, sino también como un espacio para la comunicación e interacción con otros individuos y grupos sociales. Las TIC's son, en este sentido, uno de los principales escenarios de la socialización de un sujeto del siglo XXI. La **cuarta reflexión** apunta a que la tecnología en general, pero específicamente la tecnología digital para la información y comunicación, así como la cultura que le rodea, no está al alcance de todos. No se ha democratizado en el sentido de ser accesible para todos los individuos, lo cual provoca que la sociedad se divida entre grupos e individuos conectados y partícipes de los beneficios de la tecnología y aquellos otros colectivos sociales excluidos del avance y progreso de la sociedad informacional. Esta exclusión e incapacidad de acceso a la tecnología y cultura digital está condicionada tanto por factores de naturaleza socioeconómica como cultural y educativa.

La **Fundación Telefónica (2013)** en su libro: **“Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital”**, señala que

En la actualidad, las nuevas tecnologías relacionadas con la información y las comunicaciones están ampliando el concepto de identidad complementándolo con el de identidad digital. Entre los datos que ayudan a configurar este nuevo concepto se encuentran los de identidad individual, los de comportamiento, los derivados o calculados por terceros y los que el propio usuario va creando para identificarse en el mundo digital (p. 6).

El libro, también señala los componentes de la identidad digital, el papel de la identidad digital en el comportamiento humano, los cambios en los procesos de socialización, los cambios cognitivos, cambios en el concepto de privacidad, cambios en el concepto de reputación social, cambios en nuestras relaciones con las administraciones: e-ciudadano; y la construcción de la identidad digital. Finalmente, versa acerca de la gestión de la identidad digital, en cuanto al ciclo de vida de la identidad digital, los elementos que hay que gestionar en la identidad digital, la privacidad de los datos, la seguridad y transparencia de los mismos, la portabilidad y economía de los datos; y los componentes de un gestor de identidad digital. Finaliza presentando los nuevos roles en la gestión de la identidad digital: el *bróker*.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Teoría de referencia**

En la presente investigación, se utilizará la teoría de la aguja hipodérmica, también conocida como teoría de la bala mágica, de Harold Laswell (1927) y mejorada por Shearon Lowery (1995) que es un modelo de comunicación que sugiere que un mensaje con destino específico es directamente recibido y aceptado en su totalidad por el receptor.

### **2.2.2 Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's)**

#### 2.2.2.1 Características

Cabero (1998) señala las siguientes características de la información de internet como aspectos característicos de las tecnologías de la información y las comunicaciones:

2.2.2.1.1 Inmaterialidad: crean información esencialmente inmaterial, que puede trasladarse de forma instantánea a lugares distantes.

2.2.2.1.2 Interactividad: las TIC's hacen posible el intercambio de información entre un usuario y un computador, y es precisamente esa interacción la que permite adecuar los recursos utilizados a los requerimientos y características de dicho usuario.

2.2.2.1.3 Interconexión: es el enlace entre dos tecnologías. Un ejemplo de interconexión es la *telemática*, que resulta de la unión entre la informática y las tecnologías de comunicación, y que ha dado lugar a nuevas herramientas como el famoso correo electrónico o *e-mail*.

2.2.2.1.4 Instantaneidad: las TIC's transmiten información a larga distancia y de una manera sumamente veloz.

2.2.2.1.5 Digitalización: la información es representada en un formato único universal.

2.2.2.1.6 Amplio alcance que abarca los campos cultural, económico, educativo, entre otros: las TIC's no sólo han generado un impacto considerable en un único ámbito o en un grupo específico de individuos, sino que han llegado a expandirse y a penetrar en áreas



importantes como la economía, la educación, la medicina, entre otras, todo esto a nivel global.

2.2.2.1.7 Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos: las TIC's no sólo les brindan a los individuos la posibilidad de acceder a una gran cantidad de información para construir conocimiento a partir de ella, sino que además les permiten hacerlo mediante la asociación con otros usuarios conectados a la red. Los individuos tienen un mayor protagonismo en la creación de conocimiento de forma colectiva.

2.2.2.1.8 Innovación: el desarrollo de las TIC's se ha caracterizado por generar una necesidad de innovación, sobre todo en lo que respecta al campo de lo social, dando lugar a la creación de nuevos medios para potenciar las comunicaciones. Cabe destacar que esto no siempre supone el rechazo social a tecnologías anteriores, sino que también puede llevar al resurgimiento de un determinado medio, a través de la creación de un medio de carácter similar, pero con mayores potencialidades. Tal es el caso del medio de correspondencia personal, cuyo uso se redujo considerablemente luego de la aparición del teléfono, pero incrementó nuevamente con la creación del sistema de correo electrónico.

#### 2.2.2.2 Ventajas

2.2.2.2.1. Facilitan la comunicación a larga distancia: cada vez son menos las barreras que frenan la interacción entre unos y otros, pues las tecnologías de la información y la comunicación han hecho posible el intercambio de mensajes a distancia y de forma instantánea.

2.2.2.2.2. Brindan acceso a información abundante y variada: gracias a las TIC's podemos estar al tanto de lo que ocurre en cualquier parte del mundo, además de contar con información proveniente de diversas fuentes pero que gira en torno a un mismo tema. Esto representa una gran ventaja principalmente para el campo educativo, ya que los estudiantes pueden contar con una mayor cantidad de contenido útil para su formación, por lo que las TIC's en la educación complementan la educación tradicional y llevan el aprendizaje a un nuevo nivel.

2.2.2.2.3. Permiten el desarrollo de actividades u operaciones a través de la red, como es el caso del popular *e-commerce* o comercio electrónico, el cual ha facilitado en gran medida la vida de sus usuarios y cada día sigue sumando más y más de ellos. De esta manera, han disminuido considerablemente nuestra de necesidad de movernos y salir del espacio físico en el que nos encontramos para obtener un producto.

Al igual que el comercio electrónico, también se han desarrollado otros términos similares como el *e-business* (negocio electrónico), *e-health* (sanidad electrónica), *e-government* (gobierno electrónico), *e-learning* (aprendizaje electrónico), *e-work* (teletrabajo), y el ya muy conocido *e-mail* (correo electrónico), todo ello gracias al impacto que ha generado la aplicación de las TIC's en los distintos sectores de la sociedad y de la economía global.

2.2.2.2.4. Dan lugar a la creación de nuevos empleos en el área de telecomunicaciones (*teletrabajo*), y han hecho posible el surgimiento de nuevas profesiones como por ejemplo: ingeniero de software, diseñador multimedia y diseñador web, ingeniero de red, técnico de redes, profesor de informática, *teletrabajador*, etc.

### 2.2.2.3 Desventajas

2.2.2.3.1 En el aspecto social: Se ha creado una polémica que gira principalmente en torno a la comunicación a través de dispositivos electrónicos que, aunque ha facilitado el intercambio de información entre individuos ubicados a largas distancias, ha llegado a desplazar en cierta forma las relaciones sociales "cara a cara".

2.2.2.3.2 En el aspecto de la educación: El amplio y fácil acceso a las redes, sobre todo al internet, puede ser objeto de distracción para los estudiantes, quienes pueden perder momentáneamente el interés en el estudio, inclinándose hacia el entretenimiento que las tecnologías pueden ofrecer. La gran cantidad de información que los alumnos pueden encontrar en la red no deja de ser considerada un arma de doble filo, puesto que así como resulta de gran utilidad para el desarrollo de nuevos contenidos académicos, también puede entorpecer la creación conocimientos si se trabaja con información incompleta o procedente de fuentes poco confiables, una posibilidad que no debe descartarse.

#### 2.2.2.4 Tipos de TIC's

##### 2.2.2.4.1. Clasificación según un enfoque tecnológico

a) Equipos: se trata de recursos de tipo electrónico a los que se les atribuye la adquisición, almacenamiento, tratamiento y exposición de información, así como también la transmisión o comunicación de la misma.

b) Servicios: se refiere a prestaciones cuya base radica en el campo de la electrónica, y las cuales facilitan la adquisición, almacenamiento, tratamiento y exposición de información, al igual que la transmisión o comunicación de la misma.

Esta clasificación nos permite conocer las diferencias esenciales que existen entre un equipo electrónico y aquello que permite que el procesamiento y la transmisión de la información sean posibles.

##### 2.2.2.4.2 Clasificación según el mercado económico de bienes y servicios de información y comunicaciones

a) Mercado de las telecomunicaciones: comprende las telefonías móvil y fija.

b) Mercado audiovisual: comprende la televisión y la radio.

c) Mercado de servicios informáticos: engloba a las computadoras personales, así como también a las redes de comunicaciones de datos (internet) y a los servidores de mensajería (correo electrónico o e-mail).

### **2.2.3 El Facebook**

#### 2.2.3.1 Características

2.2.3.1.1 Foto portada: es una imagen inmensa que identifica a la empresa y que se ve al inicio de la página, en la parte superior. Se tiene que usar mucha creatividad, ya que será lo primero que verán los seguidores al visitar el sitio. Se puede poner la foto de uno de los productos que oferta, una imagen relacionada a alguna campaña, a una fecha especial o quizá al slogan de la marca. Son imágenes públicas, es decir que todo el mundo las verá y el tamaño idóneo es de 823 píxeles de ancho y 315 píxeles de alto.

2.2.3.1.2 Foto Perfil: son como las fotos de perfil de los usuarios, junto al nombre se muestran en todo lugar. Ya que es la imagen más representativa se recomienda colocar el logo de la empresa, aunque se puede combinar con el diseño de la foto portada. Las fotos del perfil de las páginas son cuadradas y el tamaño idóneo es de 180 x 180 píxeles.

2.2.3.1.3 Timeline: mensajes destacados, publicaciones fijas e hitos: Tal como con los perfiles de usuarios, las páginas también se ven como una larga línea de tiempo, donde los mensajes y acontecimientos se ordenan cronológicamente. A este estilo de diseño se denomina *Timeline*, ya que permite contar la historia de vida o trayectoria de una marca a sus seguidores. Los visitantes pueden conocer todo sobre una empresa, navegando en la biografía año por año y mes por mes.

2.2.3.1.4 Panel para administradores: el panel de administración es el centro de operaciones desde donde se puede realizar la configuración y gestión de la página de marca.

2.2.3.1.5 Mensajes privados: al igual que con los perfiles de usuarios, las páginas también pueden intercambiar mensajes privados con sus seguidores, aunque con algunas restricciones. La principal diferencia es que solo el fan de una página puede iniciar una conversación, solo así los administradores podrán contestar. Pero si está configurado para recibir mensajes de *Facebook Messenger*, es decir se agregó un número que tiene la aplicación “Messenger” en su teléfono, se podrá chatear directamente con los clientes. Además de recibir llamadas directamente.

2.2.3.1.6 Aplicaciones y vistas: Ahora se puede utilizar las aplicaciones como botones de llamadas a la acción los cuales se pueden ver al lado derecho de la página, justo debajo de la portada. Allí se encuentran diferentes botones de llamado a la acción, pero se debe elegir sólo uno, de los cuáles son “Contáctenos”, “reservar”, “comprar”, “registrarse” y “cotizar”.

2.2.3.1.7 Editor de actualizaciones: es la herramienta para compartir contenidos en la página: imágenes, videos, textos, enlaces, eventos e hitos.

2.2.3.1.8 Nombre de la página: es el nombre que identificará siempre a la página. De preferencia que sea igual a la de la marca que se publicita. Sólo se puede cambiar si la página gusta a menos de 200 usuarios, de lo contrario la única opción es eliminar la página y volver a crearla.

2.2.3.1.9 Actividad de amigos: los seguidores de la página verán en esta sección qué amigos suyos también son fans de la página y lo que dicen sobre ella en los comentarios, etiquetas y otras formas de interacción.

### 2.2.3.2 Ventajas

2.2.3.2.1 Estar conectado con los amigos, familiares o compañeros de trabajo por medio del chat. Este permite un contacto directo en cualquier momento del día, aún cuando la otra persona no está conectada, porque el mensaje se envía por este mismo sistema.

2.2.3.2.2 Permite conocer todo lo que pasa en tu municipio o el departamento, gracias a que se puede enlazar noticias en el muro y compartirlas con los demás. Lo mejor de esto es que ellos pueden comentarla y generar un debate de la información.

2.2.3.2.3 Permite encontrar amigos de la infancia, con los que uno jugaba cuando era niño.

2.2.3.2.4 La mayoría aprovecha Facebook para enviar fotos, videos o documentos que servirán en el colegio, universidad u oficina.

2.2.3.2.5 Es una gran herramienta para vender productos o crear su propia empresa, por ejemplo, vender zapatos, ropa, productos de decoración y permite que los clientes se pongan en contacto con el ofertante.

2.2.3.2.6 Se pueden crear encuestas del tema que quiera y conocer la opinión de los amigos o clientes de la empresa. Es una gran herramienta para medir lo que los contactos quieren.

2.2.3.2.7 Facebook brinda la posibilidad de dar a conocer ideologías o hechos de la actualidad que pueden resultar interesantes, los propios pensamientos que pueden interesar a los contactos.

2.2.3.2.8 Permite bloquear a alguien en caso de recibir molestias por parte de otro usuario.

### 2.2.3.3 Desventajas

2.2.3.3.1 Una desventaja que puede ser visible en Facebook es la privacidad, ya que antes de crear un perfil se debe tener muy en cuenta qué quiere la persona que los contactos vean de uno para no tener inconvenientes en un futuro.

2.2.3.3.2 Volverse adicto a Facebook puede ser perjudicial: muchas personas se vuelven dependientes de esta herramienta y su única visión del mundo es lo que nos cuenta esta red social. A la hora de conectarte debes tener un control del tiempo que uno pasa en él.

2.2.3.3.3 Los perfiles falsos: muchas personas los hacen con el objetivo de conocer información importante de ti para después robarte o extorsionarte. Se puede controlar esto, no agregando personas desconocidas.

2.2.3.3.4 Que etiqueten al usuario en fotos las cuales no quiere mostrar es muy difícil de controlar, una forma de poder eliminarlas es denunciándolas, pero puede demorar.

2.2.3.3.5 Esta red social trae juego en línea que se vuelven adictivos y en algunos casos para poder conseguir mejores objetos debes pagar. Debes tener cuidado y controlar tus emociones porque puedes terminar pagando mucho dinero por esto.

### 4.3.4.4 Servicios

2.2.3.4.1 Lista de amigos: en ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes.

2.2.3.4.2 Grupos y páginas: es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. 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.

2.2.3.4.3 Muro: el muro (*wall* en inglés) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Una mejora llamada *supermuro* permite incrustar animaciones flash, etc.

2.2.3.4.4 Fotos: Según Facebook, hay: 5 mil millones de fotos de usuario. 160 terabytes de almacenaje.

2.2.3.4.5 Regalos: los regalos o *gifts* son pequeños íconos con un mensaje.

2.2.3.4.6 Botón me gusta: esta función aparece en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o sus contactos (actualizaciones de estado, contenido compartido, etc), se caracteriza por un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba.

2.2.3.4.7 App Center: contendrá de las mejores *apps* disponibles para la red social. Mostrará los hábitos de cada persona, las aplicaciones que estén más relacionadas con su actividad diaria. Se podrá ingresar a la tienda desde internet como dispositivos móviles.

2.2.3.4.8 Aplicaciones: son pequeñas aplicaciones con las que se puede averiguar la galleta de la suerte, quién es el mejor amigo, descubrir cosas de la personalidad: etc.

2.2.3.4.9 Juegos: la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, juegos parecidos al *Trivial Pursuit* (p. ej. geografía), o pruebas de habilidades (digitación, memoria).

## **2.3 Definición de términos básicos**

2.3.1 Ausencia: “es la acción y efecto de ausentarse o de estar ausente. El verbo ausentar, por su parte, refiere a hacer que alguien se aleje de un lugar, a hacer desaparecer algo o a

separarse de un sitio” (Pérez y Merino. Publicado: 2012. Actualizado: 2014. Definición de: ausencia <https://definicion.de/ausencia/>).

2.3.2 Avatar: Identidad virtual que escoge el usuario de una computadora o de un videojuego para que lo represente en una aplicación o sitio web.

2.3.3 Comentario: juicio, opinión u observación personal que se hace o se expresa acerca de algo o alguien.

2.3.4 Contacto: trato o comunicación entre personas.

2.3.5 Contenido: tema o argumento.

2.3.6 Enlace: cosa que relaciona o une dos o más cosas o elementos.

2.3.7 Facebook:

es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet (Definición de, 2018, <https://definicion.de/facebook/>).

2.3.8 Identidad digital: “La identidad digital, que también se conoce como identidad 2.0, es todo lo que nos identifica en el entorno online” (Signaturit, 2018, <https://blog.signaturit.com/es/que-es-la-identidad-digital>).

2.3.9 Nick: abreviatura utilizada en Internet, del inglés *nickname*: significa “alias” o “seudónimo” para identificar a una persona de modo alternativo a su nombre propio.

2.3.10 Tecnologías de la información y comunicación (TIC’s):

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC’s, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar



información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes (Aprende en línea. Servicios académicos para investigación, 2006,

<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/investigacion/mod/page/view.php?id=3118>).

## Capítulo III: Metodología de la investigación

### 3.1 Población y muestra

#### 3.1.1 Población

La población de la presente investigación, estuvo constituida por la totalidad de estudiantes matriculados en pregrado en la modalidad presencial de los I y V Ciclos de las nueve Escuelas Profesionales que conforman las cuatro Facultades de la Universidad Peruana de las Américas (ULA), que ascienden a la suma de 635 estudiantes y estuvo conformada según se muestra en la *Figura 1*.

#### 3.1.2 Muestra

La muestra de la investigación fue una muestra no probabilística intencionada, compuesta por 5 estudiantes de los I y V ciclos de las Facultades de **Ciencias Empresariales** (Escuelas Profesionales de Servicios turísticos, Marketing y negocios internacionales, Contabilidad y finanzas; y Administración y gestión de empresas), **Facultad de Ingeniería** (Escuelas Profesionales de Ingeniería industrial y de Ingeniería de computación y sistemas), **Facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología** (Escuelas Profesionales de Ciencias de la Comunicación y de Psicología); y en la **Facultad de Derecho** (Escuela Profesional de Derecho), que ascienden a un total de 85 estudiantes; a quienes se aplicó el cuestionario (formulario de preguntas) y estuvo conformada según se muestra en la *Figura 2*.

<b>FACULTAD</b>	<b>ESCUELA PROFESIONAL</b>	<b>I</b>	<b>V</b>	<b>TOTAL POR ESCUELA PROFESIONAL</b>
<b>CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>SERVICIOS TURÍSTICOS</b>	5	8	13
	<b>MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES</b>	7	10	17
	<b>CONTABILIDAD Y FINANZAS</b>	24	197	221
	<b>ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS</b>	52	62	114
<b>INGENIERÍA</b>	<b>INGENIERÍA INDUSTRIAL</b>	15	26	41
	<b>INGENIERÍA DE COMPUTACIÓN Y SISTEMAS</b>	20	26	46
<b>CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA</b>	<b>CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN</b>	21	15	36
	<b>PSICOLOGÍA</b>	61		61
<b>DERECHO</b>	<b>DERECHO</b>	35	51	86
<b>TOTAL POR CICLOS</b>	<b>9 ESCUELAS PROFESIONALES</b>	<b>240</b>	<b>395</b>	<b>635</b>

*Figura 1.* Distribución de estudiantes conformantes de la población de investigación.  
Fuente: Oficina de Cómputo-UPA.

<b>FACULTAD</b>	<b>ESCUELA PROFESIONAL</b>	<b>I</b>	<b>V</b>	<b>TOTAL POR ESCUELA PROFESIONAL</b>
<b>CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>SERVICIOS TURÍSTICOS</b>	5	5	10
	<b>MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES</b>	5	5	10
	<b>CONTABILIDAD Y FINANZAS</b>	5	5	10
	<b>ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS</b>	5	5	10
<b>INGENIERÍA</b>	<b>INGENIERÍA INDUSTRIAL</b>	5	5	10
	<b>INGENIERÍA DE COMPUTACIÓN Y SISTEMAS</b>	5	5	10
<b>CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA</b>	<b>CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN</b>	5	5	10
	<b>PSICOLOGÍA</b>	5		5
<b>DERECHO</b>	<b>DERECHO</b>	5	5	10
<b>TOTAL POR CICLOS</b>	<b>9 ESCUELAS PROFESIONALES</b>	<b>45</b>	<b>40</b>	<b>85</b>

Figura 2. Distribución de estudiantes conformantes de la muestra de investigación.  
Fuente: Oficina de Cómputo-UPA.

## **3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

### 3.2.1 Técnicas

Cuestionario.

### 3.2.2 Instrumentos

Formulario de preguntas.

## **3.3 Variables**

### 3.3.1 Operacionalización de las variables

La operacionalización de la variable descriptiva, se encuentra detallada en la *figura 3* de la página siguiente.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>VARIABLE DESCRIPTIVA:</b></p> <p><b>FACEBOOK</b></p> <p>Espacio en el que los usuarios pueden intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet</p>	<p><b>NICK</b></p> <p>Abreviatura utilizada en Internet, del inglés <i>nickname</i>: significa "alias" o "seudónimo" para identificar a una persona de modo alternativo a su nombre propio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre real o ficticio <b>3.</b></li> <li>- Tipo de nombre <b>4.</b></li> <li>- Reflejo de personalidad <b>5.</b></li> </ul>
	<p><b>AVATAR</b></p> <p>Identidad virtual que escoge el usuario de una computadora o de un videojuego para que lo represente en una aplicación o sitio web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foto real o ficticia <b>6.</b></li> <li>- Proyección de imagen propia <b>7. 8.</b></li> </ul>
	<p><b>CONTENIDO DE PUBLICACIÓN</b></p> <p>Tema o argumento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia de publicación <b>9. 10.</b></li> <li>- Modo de publicación <b>11.</b></li> </ul>
	<p><b>TIC's</b></p> <p>Tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Razón de uso de Facebook <b>12.</b></li> <li>- Forma de aprendizaje de uso <b>13.</b></li> </ul>
	<p><b>CONTACTOS</b></p> <p>Trato o comunicación entre personas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de contactos <b>14. 16.</b></li> <li>- Tipo de contactos <b>15.</b></li> </ul>
	<p><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Juicio, opinión u observación personal que se hace o se expresa acerca de algo o alguien.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de comentarios <b>17.</b></li> <li>- Tipo de valoraciones <b>18.</b></li> </ul>
	<p><b>ENLACES</b></p> <p>Cosa que relaciona o une dos o más cosas o elementos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de enlaces <b>19. 20. 21. 22.</b></li> </ul>
	<p><b>AUSENCIAS</b></p> <p>Es la no aparición o consideración de algunos elementos por parte de los usuarios de las redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cosas no publicadas <b>23.</b></li> <li>- Servicios no usados <b>24.</b></li> <li>- Contactos no incorporados <b>25. 26.</b></li> </ul>

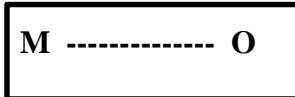
Figura 3. Operacionalización de la variable descriptiva. Fuente: datos tomados desde la matriz de consistencia.

### 3.4 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica en el nivel descriptivo. Utilizó el Enfoque Multimodal (Cuantitativo y Cualitativo) con el Status CUAL-Cuan.

### 3.5 Diseño de la investigación

Siendo una investigación descriptiva, utilizó el siguiente diseño:



Dónde:

M : Muestra de la investigación.

O : Observación

(Aplicación del instrumento de investigación: Formulario de preguntas del Cuestionario).

La aplicación del instrumento fue en una única vez, por lo que la presente investigación es de corte transversal o *transeccional*.

Se siguió el siguiente procedimiento.

3.5.1 Surgimiento de la idea a investigar.

3.5.2 Delimitación del tema a investigar.

3.5.3 Formulación del título tentativo de la investigación.

3.5.4 Construcción de la matriz de consistencia.

3.5.5 Elaboración del proyecto de investigación.

3.5.6 Presentación y aprobación del proyecto de investigación a la Universidad.

3.5.7 Instrumentación (Construcción del instrumento de investigación, elaboración de la cédula de juicio de experto, elaboración de la carta de presentación a los expertos, sometimiento a juicio de experto a fin de comprobar validez y confiabilidad del instrumento, afinamiento del instrumento).

3.5.8 Identificación y selección de la muestra de la investigación

3.5.9 Aplicación del instrumento.

3.5.10 Paloteo y tabulación de los resultados.

3.5.11 Análisis y Discusión de los resultados.

3.5.12 Elaboración de las Conclusiones y Recomendaciones

3.5.13 Redacción del Informe final.

3.5.14 Presentación del Informe final.

3.5.15 Publicación en revista científica institucional o en revista indexada.



## **Capítulo IV: Resultados**

### **4.1 Análisis de resultados: estadística descriptiva**

Los resultados obtenidos producto de la aplicación del cuestionario a los estudiantes de la muestra, se encuentran detallados en los cuadros de las figuras de las páginas siguientes.

### 1 ¿Tienes cuenta en Facebook?

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
SÍ	5	100.00	5	100.00			5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
NO																		
TOTAL	5	100.00	5	100.00			5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00

Figura 4. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

**2 ¿Desde cuándo tienes cuenta en Facebook?**

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
a) 2019									5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
b) 2018																		
c) 2017																		
d) 2016			3	60.00			1	20.00										
e) 2015	1	20.00																
f) 2014	1	20.00					2	40.00										
Otro:	3	60.00	2	40.00			2	40.00										
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>			<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Figura 5. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

**NICK****3 En tu cuenta de Facebook ¿Tienes un nombre real o ficticio?**

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
a) Real	5	100.00	5	100.00			4	80.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
b) Ficticio																		
c) Real y Ficticio							1	20.00										
<b>TOTAL</b>	5	100.00	5	100.00			5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00

Figura 6. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

## 4 ¿Qué tipo de nombre es?

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
a) Es mi nombre propio b) Es mi apodo c) Es el nombre de una película d) Es el nombre de un héroe e) Es el nombre de un superhéroe f) Es el nombre de una canción Otro:	5	100.00	5	100.00			5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
TOTAL	5	100.00	5	100.00			5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00

Figura 7. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

## 5 Tu Nick ¿Qué dice de ti?

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
a) Refleja mi personalidad	5	100.00	4	80.00			4	80.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
b) Refleja mi preferencia musical																		
c) Refleja mi orientación sexual																		
d) Refleja mi ideología política																		
e) Refleja mi ideología religiosa																		
Otro: Mi nombre			1	20.00			1	20.00										
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>			<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Figura 8. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

**AVATAR**

**6 En tu cuenta de Facebook ¿Usas una Foto real o ficticia?**

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
a) Real	5	100.00	4	80.00			5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
b) Ficticia			1	20.00														
<b>TOTAL</b>	5	100.00	5	100.00			5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00

Figura 9. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

**7 ¿Por qué te identificas con esa Foto?**

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
Salgo bien	2	40.00	3	60.00					5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
Yo soy así	2	40.00					4	80.00										
No contestó	1	20.00																
Es mi película favorita			1	20.00														
Me gusta ese anime			1	20.00														
Fotos con mis amigos							1	20.00										
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>			<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Figura 10. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.



## 8 ¿Qué dice esa imagen de ti?

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
a) Refleja mi personalidad	5	100.00	4	80.00			4	80.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
b) Refleja mi preferencia musical			1	20.00			1	20.00										
c) Refleja mi orientación sexual																		
d) Refleja mi ideología política																		
e) Refleja mi ideología religiosa																		
<b>TOTAL</b>	5	100.00	5	100.00			5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00

Figura 11. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

## CONTENIDO DE PUBLICACIÓN

9 Con mayor frecuencia, ¿Qué tipo de cosas dices en tu cuenta de Facebook?

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
a) Marcas de ropa							1	20.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
b) Alimentos que consumes																		
c) Deportes que practicas																		
d) Sitios donde te diviertes	2	40.00	3	60.00														
Otro:																		
Memes	2	40.00					1	20.00										
Gustos musicales							2	40.00										
No publico nada	1	20.00	2	40.00			1	20.00										
Cultura general																		
<b>TOTAL</b>	5	100.00	5	100.00			5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00

Figura 12. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

## 10 ¿Cuándo las dices?

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
a) Tan pronto me ocurren las cosas	2	40.00	3	60.00			2	40.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
b) Publico en las noches	2	40.00					3	60.00										
Otro:																		
En cualquier Momento	1	20.00																
No publico nada			2	40.00														
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>			<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Figura 13. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

## 11 ¿Cómo las dices?

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
a) Soy directo/a	5	100.00	3	60.00			2	40.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
b) Soy irónico/a							1	20.00										
Otro:																		
No contestó			2	40.00			2	40.00										
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>			<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Figura 14. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

## TICs

## 12 ¿Por qué usas Facebook?

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
a) Es popular, casi todos tienen una cuenta	1	20.00							5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
b) Es fácil de usar	2	40.00	1	20.00			5	100.00										
c) Es fácil de descargar la Aplicación																		
d) Todas las anteriores			3	60.00														
Otro: Para divertirme	2	40.00	1	20.00														
<b>TOTAL</b>	5	100.00	5	100.00			5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00

Figura 15. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

## 13 ¿Cómo aprendiste a usar Facebook?

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
a) Aprendí por cuenta propia	4	80.00	5	100.00			4	80.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
b) Un amigo me enseñó	1	20.00					1	20.00										
c) Aprendí con un tutorial de Internet																		
d) Todas las anteriores																		
Otro:																		
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>			<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Figura 16. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

## CONTACTOS

14 En tu cuenta de Facebook ¿cuántos contactos tienes?

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
a) Muchos	2	40.00	1	20.00			2	40.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
b) Pocos	2	40.00	3	60.00			3	60.00										
c) Ninguno																		
Otro:																		
376	1	20.00																
Los necesarios			1	20.00														
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>			<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Figura 17. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

## 15 ¿Qué tipo de personas son? (Puedes marcar varias alternativas)

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
a) Amigos	5	100.00	5	100.00			5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
b) Familiares																		
c) Pareja																		
d) Profesores																		
e) Compañeros de trabajo																		
Otro:																		
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>			<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Figura 18. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.



## 16 ¿Con qué frecuencia utilizas Facebook?

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
a) Varias veces al día	3	60.00	4	80.00			3	60.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
b) Una vez al día			1	20.00			2	40.00										
c) Una vez a la semana	2	40.00																
d) Dos veces a la semana																		
e) tres veces a la semana																		
Otro:																		
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>			<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Figura 19. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

## COMENTARIOS

### 17 ¿Dejas comentarios en Facebook?

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
a) Sí	2	40.00	4	80.00			2	40.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
b) No							2	40.00										
c) A veces	3	60.00	1	20.00			1	20.00										
<b>TOTAL</b>	5	100.00	5	100.00			5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00

Figura 20. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

**18 ¿Qué tipo de valoraciones aportas con mayor frecuencia?**

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
a) Me gusta	2	40.00	1	20.00			3	60.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
b) Me encanta	2	40.00	4	80.00														
c) Me divierte	1	20.00																
d) Me entristece																		
e) Me enoja							2	40.00										
Otro:																		
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>			<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Figura 21. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

## ENLACES

### 19 En tu cuenta de Facebook ¿enlazas blogs?

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
a) Sí	2	40.00	3	60.00			1	20.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
b) No	3	60.00	2	40.00			4	80.00										
<b>TOTAL</b>	5	100.00	5	100.00			5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00

Figura 22. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

**20 En tu cuenta de Facebook ¿enlazas periódicos?**

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
a) Sí	1	20.00	1	20.00			2	40.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
b) No	4	80.00	4	80.00			3	60.00										
TOTAL	5	100.00	5	100.00			5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00

Figura 23. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

**21 En tu cuenta de Facebook ¿enlazas webs?**

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
a) Sí	2	40.00	1	20.00			2	40.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
b) No	3	60.00	4	80.00			3	60.00										
TOTAL	5	100.00	5	100.00			5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00

Figura 24. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

## 22 ¿Qué otros enlaces tienes en tu Facebook?

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
No contesto	2	40.00	4	80.00			4	80.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
Computadora																		
Ni uno	1	20.00	1	20.00														
Instagram	1	20.00					1	20.00										
música	1	20.00																
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>			<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Figura 25. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

## AUSENCIAS

### 23 ¿Qué cosas no públicas en tu Facebook?

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
Vida personal	1	20.00	3	60.00			3	60.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
No publico nada			1	20.00														
No contestó			1	20.00														
Porno	4	80.00					2	40.00										
<b>TOTAL</b>	5	100.00	5	100.00			5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00

Figura 26. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.



## 24 ¿Qué servicios no usas en tu Facebook?

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
Ninguno	1	20.00	1	20.00			5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
No contesto																		
Busco tiendas																		
Venta de servicios	1	20.00	3	60.00														
Venta de drogas			1	20.00														
Transmisión en vivo	1	20.00																
Historia	1	20.00																
Pornografía	1	20.00																
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>			<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Figura 27. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

## 25 ¿Qué contactos no tienes en tu Facebook?

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
Desconocidos	1	20.00	3	60.00			4	80.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
Primos			1	20.00														
No contestó	1	20.00	1	20.00														
No me caen	1	20.00																
Universidad	1	20.00																
Ella	1																	
Amigos de colegio							1	20.00										
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>			<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Figura 28. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

## 26 ¿Quiénes te faltan en tu lista de Facebook?

CICLOS	I						V											
	CONTAB.		CC. COMUNIC.		PSICOLOGÍA		DERECHO		ING. SISTEMAS		CONTAB.		CC. COMUNIC.		MARKETING		TURISMO	
ESCUELAS PROFESIONALES	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RESPUESTAS																		
Familiares			2	40.00					5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00	5	100.00
No se			2	40.00														
No contestó																		
Nadie			1	20.00														
Algunos amigos																		
Profesor							1	20.00										
Hermanitos	4	80.00					1	20.00										
Desconocidos	1	20.00					3	60.00										
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>			<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Figura 29. Tabulación de resultados numerales y porcentuales por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

#### 4.2 Análisis de resultados: comentarios y conclusiones parciales

DIM.	IND.	I			V					
NICK	3.4.5.	CONTAB.	CC. COMUNIC.	PSIC.	DERECHO	ING. SISTEMAS	CONTAB.	CC. COMUNIC.	MARKETING	TURISMO
		- Todos usan nombres reales, propios, <b>porque reflejan su personalidad.</b>	- Todos usan nombres reales, propios, <b>porque son sus nombres.</b>	X	- La mayoría son nombres reales y uno es real y ficticio, porque es su personalidad.	- Todos usan nombres reales, propios, porque reflejan su personalidad.	- Todos usan nombres reales, propios, porque reflejan su personalidad.	- Todos usan nombres reales, propios, porque reflejan su personalidad.	- Todos usan nombres reales, propios, porque reflejan su personalidad.	- Todos usan nombres reales, propios, porque reflejan su personalidad.
AVATAR	6.7.8.	- En su perfil, la mayoría usan foto real y uno usa foto ficticia y se identifican con ella <b>porque salen bien y reflejan su personalidad.</b>	- En su perfil, la mayoría usan foto real y uno usa foto ficticia, <b>porque es su película favorita y le gusta ese anime</b> y refleja su personalidad.	X	- En su perfil, <b>usan foto real en la cual salen con sus amigos</b> , porque reflejan su personalidad.	- En su perfil, usan foto real, porque reflejan su personalidad.	- En su perfil, usan foto real, porque reflejan su personalidad.	- En su perfil, usan foto real, porque reflejan su personalidad.	- En su perfil, usan foto real, porque reflejan su personalidad.	- En su perfil, usan foto real, porque reflejan su personalidad.
CONTENIDO DE PUBLICACIÓN	9.10.11	- En su cuenta de Facebook, refiere cosas sobre sitios donde se divierten, <b>memes</b> y gustos musicales; y publican tan pronto ocurre o en las noches o en cualquier momento y las dicen <b>de manera directa.</b>	- En su cuenta de Facebook, refiere cosas sobre sitios donde se divierten y gustos musicales; y publican tan pronto ocurre aunque <b>dos dicen que no publican nada.</b> En su mayoría, las dicen de manera directa.	X	- En su cuenta de Facebook, refiere cosas sobre <b>marcas de ropa</b> , memes y gustos musicales; y publican tan pronto ocurre o en las noches y las dicen <b>de manera irónica.</b>	- En su cuenta de Facebook, refiere cosas sobre <b>marcas de ropa</b> , y publican tan pronto ocurre y las dicen <b>de manera directa.</b>	- En su cuenta de Facebook, refiere cosas sobre <b>marcas de ropa</b> , y publican tan pronto ocurre y las dicen <b>de manera directa.</b>	- En su cuenta de Facebook, refiere cosas sobre <b>marcas de ropa</b> , y publican tan pronto ocurre y las dicen <b>de manera directa.</b>	- En su cuenta de Facebook, refiere cosas sobre <b>marcas de ropa</b> , y publican tan pronto ocurre y las dicen <b>de manera directa.</b>	- En su cuenta de Facebook, refiere cosas sobre <b>marcas de ropa</b> , y publican tan pronto ocurre y las dicen <b>de manera directa.</b>

Figura 30. Comentarios de los resultados por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.

DIM.	IND.	I			V					
		CONTAB.	CC. COMUNIC.	PSIC.	DERECHO	ING. SISTEMAS	CONTAB.	CC. COMUNIC.	MARKETING	TURISMO
TIC's	12. 13	- Todos usan Facebook porque es popular y porque casi todos tienen cuenta y es fácil de usar. Lo usan para divertirse. <b>Aprendieron por cuenta propia un amigo les enseñó.</b>	- Todos usan Facebook porque es popular y porque casi todos tienen cuenta y es fácil de usar. Lo usan para divertirse. <b>Aprendieron por cuenta propia.</b>	X	- Todos usan Facebook porque es fácil de usar. <b>Aprendieron por cuenta propia y porque un amigo les enseñó.</b>	- Todos usan Facebook porque es popular y porque casi todos tienen cuenta. <b>Aprendieron por cuenta propia.</b>	- Todos usan Facebook porque es popular y porque casi todos tienen cuenta. <b>Aprendieron por cuenta propia.</b>	- Todos usan Facebook porque es popular y porque casi todos tienen cuenta. <b>Aprendieron por cuenta propia.</b>	- Todos usan Facebook porque es popular y porque casi todos tienen cuenta. <b>Aprendieron por cuenta propia.</b>	- Todos usan Facebook porque es popular y porque casi todos tienen cuenta. <b>Aprendieron por cuenta propia.</b>
CONTACTOS	14. 16. 15.	- Tienen pocos y muchos contactos. - Sus contactos <b>son amigos.</b> - Usan el Facebook varias veces al día.	- Tienen pocos y muchos contactos. - Sus contactos <b>son los necesarios.</b> - Usan el Facebook varias veces al día.	X	- Tienen muchos contactos. - Sus contactos <b>son amigos.</b> - Usan el Facebook varias veces al día.	- Tienen muchos contactos. - Sus contactos <b>son amigos.</b> - Usan el Facebook varias veces al día.	- Tienen muchos contactos. - Sus contactos <b>son amigos.</b> - Usan el Facebook varias veces al día.	- Tienen muchos contactos. - Sus contactos <b>son amigos.</b> - Usan el Facebook varias veces al día.	- Tienen muchos contactos. - Sus contactos <b>son amigos.</b> - Usan el Facebook varias veces al día.	- Tienen muchos contactos. - Sus contactos <b>son amigos.</b> - Usan el Facebook varias veces al día.
COMENTARIOS	17. 18	- En su mayoría, a veces dejan comentarios. - Comentan valorando <b>Me gusta, me encanta y me divierte.</b>	- Todos sí dejan comentarios. - Comentan valorando <b>Me gusta y me encanta.</b>	X	- En su mayoría, sí, no y a veces dejan comentarios. - Comentan valorando <b>Me gusta y me enoja.</b>	- Todos sí dejan comentarios. - Comentan valorando <b>Me gusta.</b>	- Todos sí dejan comentarios. - Comentan valorando <b>Me gusta.</b>	- Todos sí dejan comentarios. - Comentan valorando <b>Me gusta.</b>	- Todos sí dejan comentarios. - Comentan valorando <b>Me gusta.</b>	- Todos sí dejan comentarios. - Comentan valorando <b>Me gusta.</b>
ENLACES	19. 20. 21. 22.	- En su mayoría <b>no</b> enlazan blogs. - En su mayoría <b>no</b> enlazan periódicos. - <b>No</b> enlazan Webs. - <b>Sí</b> enlazan Instagram. - <b>Sí</b> enlazan música.	- En su mayoría <b>sí</b> enlazan blogs. - En su mayoría <b>no</b> enlazan periódicos. - <b>No</b> enlazan Webs. - <b>Sí</b> enlazan Instagram. - <b>Sí</b> enlazan música.	X	- En su mayoría <b>no</b> enlazan blogs. - En su mayoría <b>no</b> enlazan periódicos. - <b>No</b> enlazan Webs. - Algunos sí enlazan Instagram.	- Todos sí enlazan blogs. - Todos sí enlazan periódicos. - Todos sí enlazan Webs.	- Todos sí enlazan blogs. - Todos sí enlazan periódicos. - Todos sí enlazan Webs.	- Todos sí enlazan blogs. - Todos sí enlazan periódicos. - Todos sí enlazan Webs.	- Todos sí enlazan blogs. - Todos sí enlazan periódicos. - Todos sí enlazan Webs.	- Todos sí enlazan blogs. - Todos sí enlazan periódicos. - Todos sí enlazan Webs.
AUSENCIAS	23. 24. 25. 26.	- <b>No</b> publica porno. - <b>No</b> usa servicios de ventas. - <b>No</b> usa transmisión en vivo, ni Historia ni pornografía. - <b>No tiene contactos desconocidos.</b> - Le falta agregar en su lista de Facebook <b>a hermanitos.</b>	- <b>No</b> publica cosas de su vida personal. - <b>No</b> usa servicios de ventas. - <b>No tiene contactos desconocidos.</b> - Le falta agregar en su lista de Facebook <b>a familiares.</b>	X	- <b>No</b> publica cosas de su vida personal. - <b>No</b> usa servicios de ventas, ni ventas de drogas, ni transmisión en vivo, ni Historia ni pornografía. - <b>No tiene contactos desconocidos.</b> - Le falta agregar en su lista de Facebook <b>a profesor, hermanitos y DESCONOCIDOS.</b>	- <b>No</b> publica cosas de su vida personal. - <b>No</b> usa servicios de ventas, ni ventas de drogas, ni transmisión en vivo, ni Historia ni pornografía. - <b>No tiene contactos desconocidos.</b> - Le falta agregar en su lista de Facebook <b>a familiares.</b>	- <b>No</b> publica cosas de su vida personal. - <b>No</b> usa servicios de ventas, ni ventas de drogas, ni transmisión en vivo, ni Historia ni pornografía. - <b>No tiene contactos desconocidos.</b> - Le falta agregar en su lista de Facebook <b>a familiares.</b>	- <b>No</b> publica cosas de su vida personal. - <b>No</b> usa servicios de ventas, ni ventas de drogas, ni transmisión en vivo, ni Historia ni pornografía. - <b>No tiene contactos desconocidos.</b> - Le falta agregar en su lista de Facebook <b>a familiares.</b>	- <b>No</b> publica cosas de su vida personal. - <b>No</b> usa servicios de ventas, ni ventas de drogas, ni transmisión en vivo, ni Historia ni pornografía. - <b>No tiene contactos desconocidos.</b> - Le falta agregar en su lista de Facebook <b>a familiares.</b>	- <b>No</b> publica cosas de su vida personal. - <b>No</b> usa servicios de ventas, ni ventas de drogas, ni transmisión en vivo, ni Historia ni pornografía. - <b>No tiene contactos desconocidos.</b> - Le falta agregar en su lista de Facebook <b>a familiares.</b>

Figura 31. Comentarios de los resultados por Ciclos y Escuelas Profesionales. Fuente: datos tomados de los formularios de preguntas.



## 4.2 Discusión de los resultados

### 4.2.1 Resultados propios

En cuanto a **la identidad digital en el Facebook**, se evidencia que **los estudiantes de las Escuelas Profesionales de Contabilidad y Ciencias de la Comunicación de I y V Ciclos, tienen diversas identidades digitales**, según las características propias de su perfil académico profesional; mientras que en **los estudiantes de V Ciclo, los que tienen diferentes identidades digitales según las características propias de su perfil académico profesional son los estudiantes de las Escuelas Profesionales de Derecho e Ingeniería de Sistemas**; pues **las Escuelas Profesionales de Contabilidad, Marketing y Turismo TIENEN IDÉNTICA IDENTIDAD DIGITAL.**

### 4.2.2 Análisis con otros resultados

En el ámbito internacional, se han encontrado los siguientes estudios: Roland Jenkins, (2008) quien en su libro titulado: “Social identity” concluye que

necesitamos reconocer cómo fuerzas comerciales crean oportunidades y ponen límites a los jóvenes digitales y que el acceso a estos medios y las formas en que son utilizados en parte dependen de las diferencias que tienen que ver con factores como la clase social, el género y el origen étnico (Jenkins, 2008, p. 49).

Sin embargo, por otro lado, también tenemos que considerar cómo estos medios de comunicación proporcionan a los jóvenes recursos simbólicos para construir o expresar sus propios estilos de vida.

Así también, Isabel Dans (2015), en su artículo científico titulado: “Identidad digital de los adolescentes: la narrativa del yo”, aborda el concepto de identidad desde la perspectiva psicológica, sociológica y antropológica, con la inclusión de la narrativa digital como construcción del estilo de vida juvenil. El yo tiene muchas caras, donde se refleja lo que los jóvenes desearían ser y esto se va transformando continuamente, porque de alguna manera decimos que no tienen una personalidad formada. La autora manifiesta que

El juego *identitario* como elección del usuario y la formación de estereotipos a través de los perfiles digitales es un fenómeno emergente, que requiere de atención educativa. Los medios de comunicación social alertan constantemente de los riesgos presentes en redes sociales y servicios web, pero parece necesario describir la huella digital en la adolescencia como un hecho real sin miedo, a fin de colaborar para incrementar las ventajas que conlleva (Dans, 2015, primer párr.).

A continuación, menciona la doble perspectiva de enfoque individual o social. El adolescente se sabe un “yo” y un “nosotros”, que comienza a explotar fuera del círculo familiar, en las relaciones de amistad.

Tiene conciencia de su pertenencia a un grupo y es quizá este el rasgo más sobresaliente que ofrece la integración en una red social virtual. A raíz de su inclusión en un grupo o red se plantea la realidad digital como conexión entre lo público, lo privado y lo íntimo a través del recorrido por las nociones de intimidad, privacidad, autenticidad, solidaridad y compromiso, contactos y amistad (Dans, 2015, primer párr.).

#### 4.2.3 Implicancias

La presente investigación es importante porque sus resultados permitieron:

1.4.1 Conocer el grado de impacto de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) más utilizadas como es el Facebook en los estudiantes de Pregrado de la modalidad presencial de la Universidad Peruana de las Américas (ULA) en el semestre académico 2018-II.

1.4.2 Determinar cómo dicha TIC más utilizada influye en la imagen digital de los estudiantes de I, III y X ciclos de las Facultades de Ciencias Empresariales (Escuelas Profesionales de Servicios turísticos, Marketing y negocios internacionales, Contabilidad y finanzas; y Administración y gestión de empresas), Facultad de Ingeniería (Escuelas Profesionales de Ingeniería industrial y de Ingeniería de computación y sistemas),



Facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología (Escuelas Profesionales de Ciencias de la Comunicación y de Psicología); y en la Facultad de Derecho (Escuela Profesional de Derecho).

1.4.3 identificar cuál es el perfil del ingresante y cuál es el perfil del estudiante en cuanto a su identidad digital.

1.4.4 Brindar recomendaciones en cuanto a acciones académicas a realizar por parte de la Universidad Peruana de las Américas en concordancia con la identidad digital de sus estudiantes.

#### 4.2.4 Limitaciones

En la presente investigación no se presentaron limitaciones.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA

En cuanto a **la identidad digital en el Facebook a nivel de Nick, Avatar y Contenido de publicación**, se evidencia que **los estudiantes de las Escuelas Profesionales de Contabilidad y Ciencias de la Comunicación de I Ciclo, tienen diversas identidades digitales**, según las características propias de su perfil académico profesional; mientras que en **los estudiantes de V Ciclo, los que tienen diferentes identidades digitales según las características propias de su perfil académico profesional son los estudiantes de las Escuelas Profesionales de Derecho e Ingeniería de Sistemas**; pues las Escuelas Profesionales de Contabilidad, Marketing y Turismo **TIENEN IDÉNTICA IDENTIDAD DIGITAL.**

### SEGUNDA

En cuanto a **la identidad digital en el Facebook a nivel de TICs, Contactos, Comentarios, Enlaces y Ausencias**, se evidencia que **los estudiantes de las Escuelas Profesionales de Contabilidad y Ciencias de la Comunicación de I Ciclo, tienen diversas identidades digitales**, según las características propias de su perfil académico profesional; mientras que en **los estudiantes de V Ciclo, los que tienen diferentes identidades digitales según las características propias de su perfil académico profesional son los estudiantes de las Escuelas Profesionales de Derecho e Ingeniería de Sistemas**; pues las Escuelas Profesionales de Contabilidad, Marketing y Turismo **TIENEN IDÉNTICA IDENTIDAD DIGITAL.**

### TERCERA

En cuanto a **la identidad digital en el Facebook**, se evidencia que **los estudiantes de las Escuelas Profesionales de Contabilidad y Ciencias de la Comunicación de I y V Ciclos, tienen diversas identidades digitales**, según las características propias de su perfil académico profesional; mientras que en **los estudiantes de V Ciclo, los que tienen diferentes identidades digitales según las características propias de su perfil académico profesional son los estudiantes de las Escuelas Profesionales de Derecho e Ingeniería de Sistemas**; pues las Escuelas Profesionales de Contabilidad, Marketing y Turismo **TIENEN IDÉNTICA IDENTIDAD DIGITAL.**

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

Programar charlas de capacitación para el buen uso de las herramientas que brinda el Facebook; a cargo de la Universidad Peruana de Las Américas

### **SEGUNDA**

Esta investigación servirá como precedente para futuras investigaciones relacionadas a las TIC's y las redes sociales.

### **TERCERA**

Difundir a través de manuales el correcto uso de las redes sociales para beneficios académicos, tanto para docentes como para estudiantes.

### **CUARTA**

Incluir en las asignaturas pertinentes los temas que conlleven al estudiante y docente, a desarrollar una cultura de identidad digital.

## REFERENCIAS

### Referencias bibliográficas

- Busquet, J. (2010). *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. Madrid, España: Badajoz.
- Codina, M. (2014). *¿Quién controla al controlador? Entender la comunicación en la nueva aldea global*. Barcelona, España: Grijalbo.
- Colexio Profesional de Enxeñaría en Informática de Galicia. (2011). *Construyendo la identidad digital. Situación actual de la firma electrónica y de las entidades de certificación*. Galicia, España: Fondo editorial del Colexio Profesional de Enxeñaría en Informática de Galicia.
- Elías, C. (2015). *Big Data y periodismo en la sociedad Red*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Fundación Telefónica. (2013). *Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital*. Madrid, España: Fundación Telefónica.
- Jenkins, R. (2008). *Social identity*. New York: Routledge
- Mas-Bleda, A. & Aguillo, I. (2015). *La Web social*. Barcelona, España: Grijalbo.
- Ministerio de Educación y Cultura (2014). *Axenda Dixital 2014.gal*. Madrid, España: Fondo editorial del Ministerio de Educación y Cultura.
- Parra, D. & Álvarez, J. (2011). *Ciberperiodismo*. Bogotá, Colombia: Oveja negra.
- Saavedra, M. & Rodríguez, L. (2016). *Audiencia social*. Barcelona, España: Grijalbo.
- Universidad de Alicante de España. (2010). *Identidad Digital*. Alicante, España: Fondo editorial de la Universidad de Alicante de España.
- Villanueva, E. (2010). *Vida digital. La tecnología en el centro de lo cotidiano*. Bogotá, Colombia: Oveja negra.

### Referencias hemerográficas

- Aparici, R. & Osuna, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 137-148.
- Área, C. (2011). TIC, identidad digital y educación: Cuatro reflexiones. *Revista de Educación*, 14(1), 7-21.
- Dans, I. (2015). Identidad digital en adolescentes: la narrativa del yo. *Revista de estudios*

*e investigación en psicología y educación*, 13, 1-4.

Lara, T. (2009). El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 6(1), Nº. 1, 7-14.

### Referencias electrónicas

Botero, C. (15 de noviembre de 2018). ¿Qué son las TICs? Publicado en 2016. *Aprende en línea*. Recuperado de

<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/investigacion/mod/page/view.php?id=3118>).

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (15 de noviembre de 2018). ¿Qué es Instagram? *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Recuperado de

<https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-red-social-crear-cuenta>).

Pérez, J. & Gardey, A. (20 de noviembre de 2018). Definición de Facebook. Publicado: 2010. Actualizado: 2013. *Definición.de*; Recuperado de

<https://definicion.de/facebook/>

Pérez, J & Merino, A. (20 de noviembre de 2018). Definición de ausencia. Publicado: 2012. Actualizado: 2014. *Definicion.de*. Recuperado de

<https://definicion.de/ausencia/>

Signaturit. (15 de noviembre de 2018). Qué es la identidad digital. *Signaturit*. Recuperado de <https://blog.signaturit.com/es/que-es-la-identidad-digital>).

## **ANEXOS**

**Anexo N° 1.**  
**Matriz de consistencia**





**MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**LA IDENTIDAD DIGITAL EN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO**  
**EN LA MODALIDAD PRESENCIAL DE LA UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS: 2018-II**  
 INVESTIGADORES: Mg. PILAR SOLEDAD CRUZ GÁLVEZ / Dr. OSCAR ALEJANDRO GUEVARA SALVATIERRA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS		
¿Cuál es la identidad digital en el Facebook de los estudiantes de pregrado en la modalidad presencial de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II?	Describir la identidad digital en el Facebook de los estudiantes de pregrado en la modalidad presencial de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II.	<b>VARIABLE DESCRIPTIVA:</b>  <b>FACEBOOK</b>						
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		NICK	- Nombre real o ficticio 3. - Tipo de nombre 4. - Reflejo de personalidad 5.	CUESTIONARIO	FORMULARIO DE PREGUNTAS		
¿Cuál es la identidad digital en el Facebook a nivel de Nick, Avatar y de Contenido de publicación de los estudiantes de pregrado en la modalidad presencial de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II?	Describir la identidad digital en el Facebook a nivel de Nick, Avatar y de Contenido de publicación de los estudiantes de pregrado en la modalidad presencial de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II.		AVATAR	- Foto real o ficticia 6. - Proyección de imagen propia 7. 8.				
			CONTENIDO DE PUBLICACIÓN	- Frecuencia de publicación 9. 10. - Modo de publicación 11.				
¿Cuál es la identidad digital en el Facebook a nivel de TIC's, Contactos, Comentarios, Enlaces y Ausencias de los estudiantes de pregrado en la modalidad presencial de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II?	Describir la identidad digital en el Facebook a nivel de TIC's, Contactos, Comentarios, Enlaces y Ausencias de los estudiantes de pregrado en la modalidad presencial de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II.		TIC's	- Razón de uso de Facebook 12. - Forma de aprendizaje de uso 13.				
			CONTACTOS	- Número de contactos 14. 16. - Tipo de contactos 15.				
			COMENTARIOS	- Uso de comentarios 17. - Tipo de valoraciones 18.				
			ENLACES	- Tipos de enlaces 19. 20. 21. 22.				
			AUSENCIAS	- Cosas no publicadas 23. - Servicios no usados 24. - Contactos no incorporados 25. 26.				

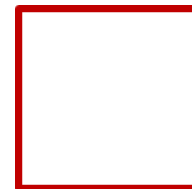
**Anexo N° 2.**

**Instrumento de investigación:**

**Formulario de preguntas**



**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA  
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



## FORMULARIO DE PREGUNTAS

Joven estudiante, solicitamos tu colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.

El cuestionario tiene por objetivo conocer cierto aspecto referente a la identidad digital en las tecnologías de la información y la comunicación en los estudiantes. Lee detenida y comprensivamente y contesta a las preguntas marcando con “X” en la alternativa que más se acerca a tu respuesta y/o escribiendo tu opinión en las líneas punteadas. Muchas gracias.

### FACEBOOK

**1 ¿Tienes cuenta en Facebook?**

- a) Sí                      b) No

**2 ¿Desde cuándo tienes cuenta en Facebook?**

- a) 2019              b) 2018              c) 2017              d) 2016              e) 2015              f) 2014

Otro: .....

### NICK

**3 En tu cuenta de Facebook ¿Tienes un nombre real o ficticio? ¿Por qué?**

- a) Real              b) Ficticio              c) Real y Ficticio

Porque.....  
 .....  
 .....

**4 ¿Qué tipo de nombre es?**

- a) Es mi nombre propio    b) Es mi apodo    c) Es el nombre de una película  
 d) Es el nombre de un héroe    e) Es el nombre de un superhéroe    f) Es el nombre de una canción

Otro: .....

**5 Tu Nick ¿Qué dice de ti?**

- a) Refleja mi personalidad   b) Refleja mi preferencia musical  
 c) Refleja mi orientación sexual   d) Refleja mi ideología política  
 e) Refleja mi ideología religiosa

Otro: -----

**AVATAR****6 En tu cuenta de Facebook ¿Usas una Foto real o ficticia? ¿Por qué?**

- a) Real                    b) Ficticia

Porque-----

-----

-----

**7 ¿Por qué te identificas con esa Foto?**

Porque-----

-----

-----

**8 ¿Qué dice esa imagen de ti?**

- a) Refleja mi personalidad   b) Refleja mi preferencia musical  
 c) Refleja mi orientación sexual   d) Refleja mi ideología política  
 e) Refleja mi ideología religiosa

**CONTENIDO DE PUBLICACIÓN****9 Con mayor frecuencia, ¿Qué tipo de cosas dices en tu cuenta de Facebook?**

- a) Marcas de ropa   b) Alimentos que consumes   c) Deportes que practicas  
 d) Sitios donde te diviertes

Otro: -----

**10 ¿Cuándo las dices?**

- a) Tan pronto me ocurren las cosas   b) Publico en las noches

Otro: -----

**11 ¿Cómo las dices?**

- a) Soy directo/a   b) Soy irónico/a

Otro: -----

**TIC's****12 ¿Por qué usas Facebook?**

- a) Es popular, casi todos tienen una cuenta   b) Es fácil de usar  
 c) Es fácil de descargar la Aplicación   d) Todas las anteriores

Otro: -----

**13 ¿Cómo aprendiste a usar Facebook?**

- a) Aprendí por cuenta propia b) Un amigo me enseñó  
c) Aprendí con un tutorial de Internet d) Todas las anteriores

Otro: -----

**CONTACTOS****14 En tu cuenta de Facebook ¿cuántos contactos tienes?**

- a) Muchos b) Pocos c) Ninguno

Otro: -----

**15 ¿Qué tipo de personas son? (Puedes marcar varias alternativas)**

- a) Amigos b) Familiares c) Pareja d) Profesores e) Compañeros de trabajo

Otro: -----

**16 ¿Con qué frecuencia utilizas Facebook?**

- a) Varias veces al día b) Una vez al día c) Una vez a la semana  
d) Dos veces a la semana e) tres veces a la semana

Otro: -----

**COMENTARIOS****17 ¿Dejas comentarios en Facebook?**

- a) Sí b) No c) A veces

**18 ¿Qué tipo de valoraciones aportas con mayor frecuencia?**

- a) Me gusta b) Me encanta c) Me divierte d) Me entristece e) Me enoja

Otro: -----

**ENLACES****19 En tu cuenta de Facebook ¿enlazas blogs?**

- a) Sí b) No

**20 En tu cuenta de Facebook ¿enlazas periódicos?**

- a) Sí b) No

**21 En tu cuenta de Facebook ¿enlazas webs?**

- a) Sí b) No

**22 ¿Qué otros enlaces tienes en tu Facebook?**

-----  
-----

**AUSENCIAS**

**23 ¿Qué cosas no publicas en tu Facebook?**

-----  
-----

**24 ¿Qué servicios no usas en tu Facebook?**

-----  
-----

**25 ¿Qué contactos no tienes en tu Facebook?**

-----  
-----

**26 ¿Quiénes te faltan en tu lista de Facebook?**

-----  
-----

**Anexo N° 3.**  
**Juicio de expertos de Validación del**  
**instrumento de investigación**





**Anexo N° 4.**  
**Evidencias fotográficas**



