



# **Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

**Facultad de Ciencias Sociales  
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

**Percepción de contenidos de Facebook en los alumnos del 5° de secundaria de la  
Institución Educativa 20986, Huacho 2023**

**Tesis**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Autora**

**Yahaira Paola Florencia Bazalar Quichiz**

**Asesora**

**M(a). Dalila Pimentel Retuerto**

**Huacho - Perú**

**2024**



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

## LICENCIADA

*(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)*

**“Año de la consolidación de nuestra independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **INFORMACIÓN DE METADATOS**

<b>DATOS DEL AUTOR (ES):</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b>
Yahaira Paola Florencia Bazalar Quichiz	77049001	28 de diciembre del 2023
<b>DATOS DEL ASESOR:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
M(a). Dalila Pimentel Retuerto	40306933	0000-0001-5318-928X
<b>DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CODIGO ORCID</b>
Dra. Kathelin Alexandra Lozano Vasquez	09637974	0000-0002-2106-4420
M(o) Miguel Angel Revilla Marreros	09741027	0000-0001-7439-8769
M(a) Juana Maria Anselmo Arrunátegui	16752469	0000-0002-0605-6035

# PERCEPCIÓN DE CONTENIDOS DE FACEBOOK EN LOS ALUMNOS DEL 5° DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA 20986, HUACHO 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.unjfsc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Miryam Gabriela Pacheco Rodriguez. "Modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Caso Universidad de Guayaquil.", Universitat Politecnica de Valencia, 2022</b> Publicación	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.une.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

**Percepción de contenidos de Facebook en los alumnos del 5° de  
secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023**

---

M(a). Dalila Pimentel Retuerto

**ASESOR**

---

Dra. Kathelin Alexandra Lozano Vásquez

**PRESIDENTE**

---

M(o). Miguel Angel Revilla Marreros

**SECRETARIO**

---

M(a). Juana Maria Anselmo Arrunategui

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mi pequeña hija Ambar principal fuente de motivación y superación, a mis padres por su ayuda durante estos años de estudio, a mi pareja por su apoyo incondicional, a mi abuelita presente en todo momento y mis hermanos por siempre estar conmigo.

Bach. Yahaira Bazalar

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios

Agradezco a mis padres por la educación brindada, a mi pareja por impulsarme a ser una mejor profesional y persona cada día, gracias a mi princesa Ambar por llegar a mi vida y ser esa fuente de superación, a mi familia presente en este camino para poder lograrlo.

Del mismo modo agradezco a mi asesora M(a) Dalila Pimentel Retuerto por su apoyo y aporte para realizar esta investigación. Y gracias a los profesores de la escuela por sus enseñanzas en esta amplia carrera de Ciencias de la Comunicación.

Bach. Yahaira Bazalar

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	17

### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	19
1.2 Formulación del problema.....	20
1.2.1 Problema general.....	20
1.2.2 Problemas específicos.....	20
1.3 Objetivos de la investigación.....	21
1.3.1 Objetivo general.....	21
1.3.2 Objetivos específicos.....	21
1.4 Justificación de la investigación.....	21
1.5 Delimitaciones del estudio.....	22
1.6 Viabilidad del estudio.....	22

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	23
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	23
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	24
2.2 Bases teóricas.....	26
2.3 Bases filosóficas.....	30
2.4 Definición de términos básicos.....	30

2.5 Hipótesis de investigación .....	31
2.5.1 Hipótesis general.....	31
2.5.2 Hipótesis específicas.....	31
2.6 Operacionalización de las variables .....	32

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1 Diseño metodológico.....	35
3.1.1 Tipo de investigación.....	35
3.1.2 Nivel de investigación .....	35
3.1.3 Diseño de investigación.....	35
3.1.4 Enfoque de investigación.....	35
3.2 Población y muestra.....	36
3.2.1 Población .....	36
3.2.2 Muestra .....	36
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	36
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	36

### **CAPÍTULO IV RESULTADOS**

4.1 Análisis de resultados .....	37
4.2 Contrastación de hipótesis .....	55

### **CAPÍTULO V DISCUSIÓN**

5.1 Discusión .....	58
---------------------	----

### **CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1 Conclusiones.....	60
6.2 Recomendaciones .....	60

<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>62</b>
7.1 Fuentes documentales.....	62
7.2 Fuentes bibliográficas.....	63
7.3 Fuentes hemerográficas .....	63
7.4 Fuentes electrónicas.....	64
<b>ANEXOS.....</b>	<b>65</b>
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	65
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS .....	68
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO .....	72
04 EVIDENCIA DE TRABAJO DE CAMPO.....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Distribución porcentual sobre el contenido informativo en Facebook es real.....	37
Figura 2:	Distribución porcentual sobre desinformación de contenido en Facebook.....	38
Figura 3:	Distribución porcentual sobre contenidos visuales, como imágenes y videos, son efectivos para transmitir mensajes .....	39
Figura 4:	Distribución porcentual sobre los contenidos visuales son más notables que los textuales .....	40
Figura 5:	Distribución porcentual sobre contenido de Facebook es más confuso o poco claro en general.....	41
Figura 6:	Distribución porcentual sobre contenidos que sean breves y no con información detallada.....	42
Figura 7:	Distribución porcentual sobre contenido educativo que presenta información precisa .....	43
Figura 8:	Distribución porcentual sobre contenidos en Facebook que resultan confusos.....	44
Figura 9:	Distribución porcentual sobre interacción con contenidos educativos que utilizan un lenguaje confuso.....	45
Figura 10:	Distribución porcentual sobre los contenidos educativos en Facebook son importantes para el curso.....	46
Figura 11:	Distribución porcentual sobre contenidos educativos que no parecían útiles .....	47
Figura 12:	Distribución porcentual sobre contenidos educativos que tienen un punto de vista parcial.....	48
Figura 13:	Distribución porcentual sobre contenidos de entretenimiento en Facebook que se mantienen en tendencia .....	49
Figura 14:	Distribución porcentual sobre contenidos que abordan memes de moda .....	50
Figura 15:	Distribución porcentual sobre los contenidos de entretenimiento en Facebook son originales con enfoque creativo.....	51
Figura 16:	Distribución porcentual sobre contenido que han captado tu atención por su forma única .....	52

Figura 17: Distribución porcentual sobre los contenidos de entretenimiento en Facebook suelen centrarse en temas mediáticos .....	53
Figura 18: Distribución porcentual sobre Publicaciones en Facebook que hacen referencia a eventos mediáticos actuales .....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: El contenido informativo en Facebook es real .....	37
Tabla 2: Desinformación de contenido en Facebook .....	38
Tabla 3: Los contenidos visuales, como imágenes y videos, son efectivos para transmitir mensajes .....	39
Tabla 4: Los contenidos visuales son más notables que los textuales.....	40
Tabla 5: El contenido de Facebook es más confuso o poco claro en general.....	41
Tabla 6: Contenidos que sean breves y no con información detallada.....	42
Tabla 7: El contenido educativo presenta información precisa .....	43
Tabla 8: Contenidos en Facebook resultan confusos.....	44
Tabla 9: Interacción con contenidos educativos que utilizan un lenguaje confuso.....	45
Tabla 10: Los contenidos educativos en Facebook son importantes para el curso .....	46
Tabla 11: Contenidos educativos que no parecían útiles.....	47
Tabla 12: Contenidos educativos tienen un punto de vista parcial.....	48
Tabla 13: Contenidos de entretenimiento en Facebook se mantienen en tendencia .....	49
Tabla 14: Contenidos que abordan memes de moda .....	50
Tabla 15: Los contenidos de entretenimiento en Facebook son originales con enfoque creativo .....	51
Tabla 16: Contenido que han captado tu atención por su forma única.....	52
Tabla 17: Contenidos de entretenimiento en Facebook suelen centrarse en temas mediáticos .....	53
Tabla 18: Publicaciones en Facebook que hacen referencia a eventos mediáticos actuales .....	54
Tabla 19: Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable contenidos de Facebook.....	55
Tabla 20: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión contenidos informativos de Facebook.....	56

Tabla 21: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión contenidos educativos de Facebook.....	56
Tabla 22: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión contenidos de entretenimiento de Facebook.....	57

## Resumen

**Objetivo:** Determinar la percepción de contenidos de Facebook en los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023. **Métodos:** Investigación fundamental, de naturaleza descriptiva y sin carácter experimental. El grupo de análisis constaba de 60 alumnos del 5° de secundaria, donde se empleó el cuestionario como instrumento para recopilar la información necesaria. **Resultados:** Según los resultados obtenidos, se encontró que un 68,3% de los participantes tienen una percepción regular de los contenidos de Facebook, en contraste con el 31,7% que los consideran buenos. **Conclusión:** Se concluyó que la percepción de contenidos de Facebook por parte de los estudiantes del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986 es de nivel regular, dado que existe una variedad de contenido los cuales son vistos de acuerdo a la necesidad y utilidad del adolescente que pueden ser valiosos o irrelevantes.

**Palabras clave:** Percepción, contenido de Facebook, redes sociales, informativo, educativo, entretenimiento.

## Abstract

**Objective:** Determine the perception of Facebook content in 5th grade secondary school students of Educational Institution 20986, Huacho 2023. **Methods:** Fundamental research, descriptive in nature and not experimental in nature. The analysis group consisted of 60 5th grade secondary school students, where the questionnaire was used as an instrument to collect the necessary information. **Results:** According to the results obtained, it was found that 68.3% of the participants have a regular perception of Facebook content, in contrast to 31.7% who consider it good. **Conclusion:** It was concluded that the perception of Facebook content by 5th grade secondary school students of Educational Institution 20986 is of a regular level, given that there is a variety of content which is viewed according to the need and usefulness of the adolescent that can be valuable or irrelevant.

**Keywords:** Perception, Facebook content, social networks, informative, educational, entertainment.

## INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más digital y conectado, las redes sociales, y en específico Facebook, desempeñan una función relevante en la vida del púber, impactando en su manera de comunicarse, adquirir información y disfrutar de su tiempo libre. Hoy en día el consumo de redes sociales entre la juventud supera las expectativas para las cuales están diseñadas; siendo vistas de acuerdo a la necesidad y utilidad de cada uno, teniendo así sus ventajas y desventajas.

Sin embargo, esta influencia plantea preguntas importantes sobre cómo los estudiantes de secundaria perciben y experimentan los contenidos que encuentran en esta plataforma, especialmente en un momento crucial de su desarrollo cognitivo y social.

A través de esta investigación, se busca aportar al entendimiento de la conexión entre los adolescentes y las redes sociales, en un momento en el que la tecnología y la información ejerce un papel fundamental en la formación de la próxima generación, con el fin de contribuir al entendimiento de cómo esta plataforma influye en su visión del mundo y en su toma de decisiones.

Este estudio está constituido por seis capítulos que detallaran:

Capítulo I señala el planteamiento del problema en general, mostrando la realidad problemática, los objetivos, la justificación, delimitación y viabilidad que se llevara a cabo.

Capítulo II abarca el marco teórico fuentes referentes a nuestro tema, investigaciones tanto nacionales como internacionales, continuando con las bases teóricas que nos hablan acerca de percepción, redes sociales y Facebook. Considerando los fundamentos filosóficos, la definición de términos y finalizando con la creación de un cuadro de operacionalización.

Capítulo III Incluye la metodología, el proyecto de investigación, la descripción de la población y la muestra, se detalla el enfoque de recolección de información y el método para analizar la información recopilada.

Capítulo IV señala los hallazgos encontrados, presentando las tablas y gráficos que reflejan los resultados del cuestionario utilizado.

Capítulo V: presenta la discusión de la investigación, seguido del Capítulo VI señalando conclusiones, recomendaciones y finalizando con referencias de fuentes encontradas.

## **Capítulo I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

En la era de la información y la comunicación digital, las plataformas virtuales se han transformado en una parte esencial de la rutina diaria de las personas, especialmente entre los adolescentes y jóvenes. Entre estas plataformas, Facebook ha sido una de las pioneras y sigue siendo una de las más influyentes en términos de interacción social, difusión de información y desarrollo, estando así los jóvenes expuestos de manera significativa a diversos contenidos a través de esta plataforma.

La incorporación de las redes sociales nos permite una relación más fácil y rápida entre los jóvenes, es así que nos brinda oportunidades para la colaboración, la interacción y el aprendizaje. Las plataformas virtuales están modificando la manera que planifican y organizan las actividades escolares en el Siglo XXI. Esto se debe a que estas herramientas tecnológicas y de comunicación facilitan la difusión de ideas, información, contenido visual, videos e imágenes en la web. (Arouri, 2015; Park, Song & Hong, 2018).

En un contexto más nacional, las redes sociales repercuten también en el aprendizaje de los jóvenes y esto demuestra que Facebook es el medio digital más utilizado y como tal puede ser viable para un beneficio pedagógico, puesto a que su diversidad de contenido permite desarrollar actividades que conducen a un adecuado crecimiento.

Según el estudio realizado por Flores (2019) en Piura, se encontró que un porcentaje superior al 50% de los estudiantes manejaba de manera inadecuada su información personal, más de la mitad se expuso en algún momento a contenidos inapropiados y también más del 50% desarrolló comportamientos adictivos relacionados con las redes sociales.

La Institución Educativa 20986 en Huacho tiene a estudiantes de diversos orígenes y contextos sociales, lo que probablemente influye en cómo estos alumnos perciben, interpretan y reaccionan ante lo contenidos presentes en Facebook. Sin embargo, esto suscita interrogantes significativas acerca de la percepción y el procesamiento de estos contenidos por parte de los estudiantes del 5° de secundaria.

El problema de investigación consiste en la necesidad de comprender en profundidad como los alumnos del 5° de secundaria del Centro Educativo 20986, Huacho, perciben los contenidos de Facebook. Es importante analizar si esta percepción varía según factores como el tipo de contenido, la frecuencia de uso, la interacción, las emociones asociadas y la privacidad de la plataforma. Además, es relevante investigar cómo estas percepciones ayudan en la formación de opiniones, actitudes y comportamientos de los estudiantes.

A pesar que ya existe investigaciones sobre la utilización de plataformas de interacción social en línea, se evidencia un desequilibrio en el entendimiento sobre como los adolescentes en esta etapa educativa, en el contexto de la Institución Educativa 20986, experimentan y comprenden los contenidos presentes en Facebook. Esta falta de comprensión puede limitar la capacidad de educadores para comenzar de manera efectiva los desafíos y oportunidades que surgen de la exposición constante a contenidos en línea.

De modo que, este estudio tiene como fin analizar las percepciones de contenidos de Facebook en los alumnos del 5° de secundaria del Centro Educativo 20986, Huacho. A través de la identificación de patrones de percepción, se espera contribuir al entendimiento de cómo los jóvenes interactúan con los contenidos digitales y cómo esta interacción impacta en su desarrollo integral.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la percepción sobre los contenidos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023?

### **1.2.2 1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es la percepción sobre contenidos informativos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023?

¿Cuál es la percepción sobre contenidos educativos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023?

¿Cuál es la percepción sobre contenidos de entretenimiento de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la percepción sobre contenidos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar la percepción sobre contenidos informativos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023.

Determinar la percepción sobre contenidos educativos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023.

Determinar la percepción sobre contenidos de entretenimiento de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023.

### **1.4 Justificación de la investigación**

#### **Justificación teórica**

El estudio se desarrolla en base al intercambio de información que se da de manera rápida y directa en la plataforma Facebook y los contenidos que brindan, ya que a nivel mundial es un medio importante y utilizado por jóvenes donde adquieren información que puede ser tanto negativa como positiva, lo que impulsa a darle una variabilidad acerca de los contenidos.

Según (Sirgo, 2019) El rápido crecimiento de esta plataforma en una población que se encuentra en una fase de cambios y descubrimiento personal ha generado una serie de dificultades que antes no existían debido al uso inadecuado de la misma.

Para (Callejo Gallego, 1995) Estas plataformas posibilitan que los jóvenes se conviertan en participantes activos y analíticos en relación al contenido que reciben, eligiendo lo que desean visualizar y compartir con otros, optando por aquellos elementos que mejor se ajustan a sus preferencias.

## **Justificación práctica**

Esta investigación busca ser una herramienta de apoyo para futuras investigaciones que hablen del tema, además de poder contribuir y ser utilizada en temas de redes sociales y contenido.

## **1.5 Delimitaciones del estudio**

### **Delimitación espacial**

El estudio se llevará a cabo de manera presencial a los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986 del distrito de Huacho.

### **Delimitación temporal**

El estudio de manera bibliográfica inicio en agosto y el instrumento se empleará en el mes de septiembre 2023.

### **Delimitación social**

El sector, objeto de estudio son los estudiantes del 5° de secundaria del Centro Educativo 20986, Huacho.

## **1.6 Viabilidad del estudio**

### **Viabilidad Humana**

La investigación es realizable dado que existe la oportunidad de aplicar el instrumento con autorización de la plana docente de la institución educativa, además de la predisposición del investigador y asesor.

### **Viabilidad Temporal**

La investigación es viable en el tiempo porque se realizará de acuerdo al cronograma que se establece, tiempo en el cual permite tener resultados de nuestro estudio.

## Capítulo II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Investigaciones internacionales

Sirgo (2019). *Percepción y usos de las redes sociales entre los adolescentes-Valladolid 2019*, investigación elaborada para optar el grado de Educación Social y respaldado por la universidad de Valladolid – España. Tuvo como objetivo analizar la perspectiva que tienen de la red social los adolescentes, pudiendo así conocer el uso que tienen de ellos. La metodología empleada fue de tipo exploratorio, con un enfoque cualitativo, utilizando el método de la entrevista como herramienta de obtención de datos con una selección de adolescentes de una media de 15 años residentes en Valladolid capital y provincias. Los resultados de esta investigación indican la presencia de al menos dos categorías de usuarios dentro del grupo de jóvenes, que han sido identificados como "Las Conocidas" y "Las Reservadas". Como conclusión afirmaron que las redes sociales tienen aspectos positivos y negativos en función al uso que le da cada persona. Además de ser una herramienta que se debe saber manejar para evitar el mal uso y potenciar así los buenos hábitos que se puede adquirir de ella.

Steinberg (2018). *Percepciones del uso de redes sociales y sus efectos en las relaciones interpersonales de estudiantes de pregrado de una Universidad Privada de Medellín*, estudio elaborado para optar el grado en Psicología, avalado por la universidad EAFIT Medellín-Colombia. Cuyo objetivo fue analizar como los adolescentes utilizan las redes sociales, centrándose en sus motivaciones y los impactos que influyen en sus relaciones. Utilizando el método de tipo exploratorio, con un enfoque cualitativo, aplicando como técnica la entrevista, a su muestra que fueron 8 alumnos de pregrado de la Universidad de Medellín. Como conclusión se determinó que distintas plataformas de redes sociales tienen un propósito específico, facilita la conservación y expansión de conexiones interpersonales y la inmediatez. Por último, se definió como efectos positivos un mayor nexo con otros y capacidad de mantenerse informado. Como efecto negativo se puede dar malentendidos por

falta de una conversación personal y la creación de una segunda vida diferente a la real.

Martínez (2019). *Análisis Del Uso De Los Memes En Facebook Y Su Influencia Socio Cultural En Los Estudiantes De Sexto Semestre De La Facultad De Comunicación Social*, estudio realizado para optar el grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social y respaldado por la Universidad de Guayaquil-Ecuador. Su propósito fue identificar el impacto de los memes en los alumnos del VI semestre de la carrera de Comunicación Social, a través de la red social Facebook. El método empleado en este estudio fue de tipo descriptivo, con diseño empírico basado en la experiencia y la lógica. Técnicas aplicadas como entrevista, encuesta y la observación a una totalidad de alumnos del VI semestre en el turno de la mañana en la carrera de Comunicación Social. En conclusión, los alumnos resaltaron que una de las causas al compartir memes es por el tema de iconos y sentido propio, del mismo modo, el uso de las redes sociales es afirmativa indicando la manera rápida de relacionarse con otro ser humano.

### **2.1.2 Investigaciones nacionales**

Vallejos (2019). *La red social Facebook en la interacción virtual de los estudiantes del 4to y 5to año de secundaria del colegio particular "Universia"-Pimentel, 2019*, investigación elaborada para obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y fue respaldado por la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Esta investigación tuvo como propósito analizar cómo los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria en el colegio particular "Universia" emplean la red social Facebook para interactuar virtualmente. En el que se empleó un enfoque exploratorio-descriptivo en la metodología, con un diseño no experimental, ya que las variables se evaluaron en un entorno real o natural. La población de esta investigación estuvo integrada por los alumnos de 4° y 5° de secundaria, y se optó por emplear encuestas y cuestionarios como métodos de recopilación de datos. Como desenlace señalo que se refiere a individuos que usan las redes sociales para interactuar compartiendo memes, noticias u otros. Además, se dio otro tipo de hallazgo como el tiempo de conexión que permanecen en la red, así como también se encontró que tienen en sus perfiles a amigos que no conocen y que la interacción con amigos es poco habitual. Como conclusión se determinó que el motivo por el que los estudiantes utilizan la plataforma Facebook tiene un impacto en su

interrelación, incluyendo el tipo de información que consumen, el descubrimiento de nuevas personas y el poder hablar con amigos.

Gamarra y Muñoz (2020). *Percepción de las redes sociales para la elaboración de trabajos académicos en estudiantes universitarios- Lima,2020*, estudio elaborado para obtener el grado de bachiller en Administración y respaldado por la universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. En el presente estudio, se analizó el enfoque de los estudiantes hacia las plataformas virtuales en relación con la realización de trabajos académicos en la Facultad de Ciencias Empresariales de la USIL. Además, se propuso evaluar la posibilidad de que los estudiantes utilicen las redes sociales para la creación de tareas académicas. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo y de diseño experimental, donde se utilizó el instrumento encuesta para recabar los datos, su muestra fueron los alumnos de pregrado con un total de 350 inscritos en el semestre 2019-2 de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USIL mediante el cuestionario como fuente primaria. Como conclusión este estudio reveló que las redes sociales no se emplean exclusivamente con fines de diversión y tiempo libre, además tienen uso académico y ayuda a la elaboración de trabajos de la misma. Por último, el uso que le pueda dar cada persona a las redes sociales es fundamental para aprovechar el potencial que estos nos brindan, cada una de ellas tiene una particularidad que fomentan la utilización académica y de entretenimiento.

Gonzales y Quispe (2022). *Percepción cultural en las redes sociales de los estudiantes del nivel secundario de la Institución Educativa "Juan José Crespo Y Castillo" de Ambo-2021*, investigación realizada para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social y avalado por la universidad Hermilio Valdizán de Huánuco, Perú. En el estudio realizado los protagonistas son los adolescentes de la provincia de Ambo quienes constantemente tienen un vínculo con los diferentes medios digitales. Con el objetivo de investigar la influencia del uso de las plataformas virtuales en la percepción cultural de los alumnos de nivel secundario en la Institución Educativa "Juan José Crespo y Castillo" en Ambo, durante el 2021. Su metodología es de enfoque cuantitativo, investigación descriptiva y diseño no experimental donde no se manipula las variables. La población fueron los 746 alumnos de ambos turnos, además de aplicarse el muestreo estratificado donde el investigador selecciona por grupo y escoge aleatoriamente a los sujetos de forma proporcional. Para recopilar la información, se empleó la encuesta como método y

se utilizó el cuestionario como instrumento. Como conclusión se precisó que el uso de las redes sociales tiene un efecto desfavorable en la percepción cultural de los estudiantes, además de comprobarse que tienen un uso frecuente, pasando muchas horas al día conectados a ellos. Los estudiantes tienen un escaso entendimiento de la cultura, los ámbitos de encuentro mayormente se dan para intercambiar información y datos de interés.

Camones (2023). *Las redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp) en relación al aprendizaje en los estudiantes del segundo ciclo - 2019 de la carrera de educación en el IESP Loreto*, investigación elaborada para obtener el grado de Maestría en Educación con especialización en Docencia en el Nivel Superior y avalado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Con el objetivo de analizar de qué forma las plataformas virtuales presentan obstáculos en el proceso de aprendizaje de los alumnos del II ciclo en el año 2019 del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público Loreto, ubicado en Iquitos, provincia de Maynas. El enfoque metodológico utilizado se basa en la interpretación y se caracteriza por ser cualitativo en el ámbito educativo. Se empleó un diseño fenomenológico que se centra en cómo las personas interpretan las experiencias vividas relacionadas con el objeto de estudio. El muestreo se realizó por conveniencia, lo que implicó la autoselección según la disponibilidad de los participantes, las técnicas de recolección de información incluyeron encuestas, grupos de discusión y entrevistas. Como conclusión, los alumnos del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público Loreto emplean Facebook y WhatsApp siquiera una hora al día. Además, se destacó que estas plataformas virtuales ofrecen ventajas, ya que se utilizan como medios de comunicación, para intercambiar información, promover investigaciones, presentaciones u otros propósitos, y facilitan la comunicación entre docentes y alumnos.

## **2.2 Bases teóricas**

La presente investigación se basa en contenidos de Facebook y la manera que son percibidas por los alumnos.

### **2.2.1 Percepción**

Cuando mencionamos percepción, nos encontramos con una diversidad de definiciones que han cambiado a lo largo de las vivencias y los diferentes procesos

internos de las personas. Uno de los autores que nos habla de este tema es Gibson en su obra “The ecological approach to visual perception” impreso en 1950 donde establece una nueva perspectiva de lo que conocemos como percepción.

Según Vargas, (1994) El proceso intelectual de la conciencia implica la identificación, la interpretación y la atribución de significado para formular juicios sobre la percepción adquirida del entorno real y común, en el que participan distintos desarrollos psicológicos como la enseñanza, el estudio y la representación simbólica. (p. 48)

Para Lachat (2012) La percepción es un desarrollo mental fundamental que precede al habla y ha sido un punto integral de nuestra transformación. Los nuevos avances en neurociencia han contribuido a una mayor comprensión de este proceso, que se revela como extraordinariamente complejo y esencial. (p. 90)

Por ende, la percepción es la manera en que percibimos y comprendemos nuestro entorno a través de la interpretación de estímulos sensoriales. La percepción no se limita a una mera representación de la realidad, mas bien es una construcción mental influenciada por nuestras experiencias previas, conocimientos, emociones y contextos individuales.

En el contexto de la comunicación, la percepción se refiere a la manera en que los individuos interpretan y comprenden los mensajes que reciben mediante distintos medios de comunicación, como el lenguaje hablado, la escritura, la imagen, el sonido y otros medios.

### **2.2.2 Contenido de valor en redes sociales**

Utilizar las plataformas digitales de manera estratégica, es decir aprovechar las herramientas para promover la correcta utilización de los medios digitales. La necesidad de generar contenido valioso para los usuarios que respondan a sus necesidades.

Según Mojica (2020) El contenido de valor es una forma de comunicación diseñada especialmente para un público específico, centrándose en sus intereses individuales. Su característica principal radica en su relevancia, lo que significa que se destaca

claramente entre otros tipos de contenido debido a su autenticidad, enfoque temático y excelencia en ejecución.

Dentro de los contenidos más relevantes podemos encontrar: informativos; que tiene como función comunicar acerca de un tema de interés. Educativos; busca compartir temas que tenga un impacto en la vida de la audiencia y de entretenimiento; que genera sentimientos apelando a gustos e intereses.

Según Sastre (2006) define:

Noticias e información general: Su comunicación desempeña principalmente roles de guía individual y de supervisión del entorno. Además, de alguna manera, presta un servicio de organización social y política. Se realiza mediante la prensa diaria, así como los programas informativos de televisión y radio.

Educación, cultura e información especializada: Este género de información guarda vínculos con la socialización del individuo que hemos identificado como "profesional", aunque también cumple roles de guía individual. Su propósito radica en contribuir a optimizar las acciones sociales o públicas de las personas

Entretenimiento y ocio: La información también desempeña un papel de equilibrio al favorecer (fomentar la evasión, el entretenimiento, el recreo, etc.), la reducción de tensiones personales que podrían alterar el progreso del individuo o afectar al grupo. (p. 167,168).

### **2.2.3 Redes Sociales**

Las "redes sociales" hacen referencia a servicios en línea que posibilitan que individuos se enlacen, interactúen y compartan contenido digital, así como establecer relaciones con otros usuarios en un entorno virtual. Estas plataformas proporcionan herramientas y funciones que propician la comunicación, el cambio de información y la colaboración entre individuos, ya sea a nivel personal, profesional o temático.

En las plataformas de redes sociales, las personas pueden crear perfiles personales o profesionales, agregar amigos o seguidores, publicar mensajes, fotos, videos y otros tipos de contenido, así como participar en conversaciones, debates y actividades en línea. Las redes sociales pueden abarcar una amplia variedad de formas, desde

plataformas generales como Facebook, Twitter e Instagram, hasta plataformas más especializadas.

Estos medios han transformado la manera en que los individuos se comunican, intercambian información y establecen relaciones en la era digital, permitiendo la conexión en tiempo real, el alcance global y la participación activa en conversaciones sobre diversos temas.

Para Orihuela (2008) dice: “Las redes sociales son nuevos espacios virtuales donde interactuamos y establecemos identidades, pero también pueden actuar como filtros y sistemas de alerta, permitir ajustar el flujo de información que recibimos según nuestros intereses y necesidades”. (p. 59).

#### **2.2.4 Facebook**

Facebook es una plataforma en línea que posibilita a los consumidores establecer perfiles personales o profesionales, conectar con amigos y contactos, compartir imágenes, videos, enlaces y mensajes de estado, además de participar en interacciones sociales virtuales. La plataforma ofrece una variedad de características, como la capacidad de comentar en publicaciones, enviar mensajes privados, unirse a grupos o páginas con intereses similares y participar en eventos en línea.

A lo largo de los años, Facebook ha evolucionado y diversificado su funcionalidad, incluyendo la adquisición de otras plataformas como Instagram y WhatsApp. Además de ser utilizado con fines personales, Facebook también se ha convertido en una herramienta crucial para la promoción de negocios, organizaciones, causas sociales y medios de comunicación.

Facebook ha ejercido una influencia notable en el modo en que las personas se relacionan, intercambian información y mantienen relaciones online. No obstante, ha sido elogiada por su capacidad para conectar a las personas y facilitar la comunicación, también ha sido objeto de debates sobre la privacidad, el impacto en la opinión pública y otros aspectos vinculados con la utilización de las redes sociales en la sociedad contemporánea.

Según Merodio, (2010) afirma que “Facebook es una plataforma mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido” (p.25).

### **2.3 Bases filosóficas**

En vista de que el estudio resalta el carácter cuantitativo y su conexión con el paradigma del Positivismo. Puede ser particularmente útil para explorar patrones, relaciones y preferencias en la percepción de temas en Facebook por parte de los alumnos del 5° de secundaria.

Para Martínez (2013) “El conocimiento positivista busca la causa de los fenómenos y eventos del mundo social, formulando generalizaciones de los procesos observados”. (p,2). En este contexto, se espera que la investigación siga una metodología rigurosa, con el objetivo de obtener resultados confiables y replicables.

Según Guaman (2020) Se puede entender el concepto del positivismo de la siguiente manera: el positivismo científico o positivismo es un enfoque filosófico, que sostiene la idea que solo el entendimiento válido, se origina de hechos concretos comprobados por la experiencia, De esta manera se rechaza la idea de que las teorías puedan ser una fuente legítima de conocimiento, así como la contribución de la filosofía al conocimiento científico. (p,266)

### **2.4 Definición de términos básicos**

#### **2.4.1 Percepción**

“La percepción es el mecanismo individual que realizan los individuos y consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva”. (Alonso, 2021)

“La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización” (Matlin & Foley, 1996)

#### **2.4.2 Contenido**

Son un “conjunto de saberes y productos culturales seleccionados para ser aprendidos por los alumnos que responden al interrogante de «qué» hay que enseñar/aprender, por lo que abarcan conocimientos (hechos, conceptos y principios), procedimientos, normas y valores” (Vera, 1999).

### **2.4.3 Redes Sociales**

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos des- conocidos” (Celaya, 2008).

“Define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad” (Gallego, 2010)

### **2.4.4 Facebook**

“Se trata de una página web en la que los usuarios que se registran en ella intercambian información personal y toda una serie de contenidos” (Ferrer, 2015).

## **2.5 Hipótesis de investigación**

### **2.5.1 Hipótesis general**

La percepción sobre contenidos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023, es regular.

### **2.5.2 Hipótesis específicas**

La percepción sobre contenidos informativos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023, es regular.

La percepción sobre contenidos educativos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023, es regular.

La percepción sobre contenidos de entretenimiento de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023, es regular.

## 2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>Contenido de Facebook</b>	<p><b>Contenido Informativo</b></p> <p>El propósito de este contenido es brindar información a los lectores o público objetivo acerca de algún tema. (Alvarez F. , 2022)</p> <p><b>Contenido Educativo</b></p> <p>El objetivo consiste en proporcionar información relevante que tenga un efecto en los usuarios y les permita adquirir</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificable</li> <li>- Visual</li> <li>- Claro y preciso</li>   <li>- Veraz</li> <li>- Claro</li> <li>- Relevante</li> <li>- Objetivo</li>   <li>- Actual</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Consideras que el contenido informativo que encuentras en Facebook es real?</li> <li>2. ¿Has notado alguna desinformación de contenido en Facebook?</li> <li>3. ¿Crees que los contenidos visuales, como imágenes y videos, son efectivos para transmitir mensajes?</li> <li>4. ¿Sientes que los contenidos visuales son más notables que los textuales?</li> <li>5. ¿El contenido de Facebook es más confuso o poco claro en general?</li> <li>6. ¿Prefieres contenidos que sean breves y no con información detallada?</li> </ol>

<p>Todos los contenidos que buscan satisfacer las necesidades y peticiones de los usuarios. (Lenis, 2022)</p>	<p>conocimientos sobre temas específicos. (Alvarez F. , 2022)</p> <p><b>Contenido De Entretenimiento</b></p> <p>Busca provocar la risa de la audiencia, acudiendo a sus emociones, considerando gustos e intereses. (Alvarez F. , 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Original y creativo</li> <li>- Temas mediáticos</li> </ul> <p>(Alvarez F. , 2022)</p>	<p>7. ¿Crees que el contenido educativo presenta información precisa?</p> <p>8. ¿Algunos contenidos en Facebook resultan confusos?</p> <p>9. ¿Has interactuado con contenidos educativos que utilizan un lenguaje confuso?</p> <p>10. ¿Crees que los contenidos educativos en Facebook son importantes para tu curso?</p> <p>11. ¿Has encontrado contenidos educativos que no te parecían útiles?</p> <p>12. ¿Has notado que en ocasiones los contenidos educativos tienen un punto de vista parcial?</p> <p>13. ¿Encuentras que los contenidos de entretenimiento en Facebook se mantienen en tendencia?</p> <p>14. ¿Has compartido contenidos que abordan memes de moda?</p>
---	---	--	--

			<p>15. ¿Sientes que los contenidos de entretenimiento en Facebook son originales con enfoque creativo?</p> <p>16. ¿Has encontrado contenido que han captado tu atención por su forma única?</p> <p>17. ¿Crees que los contenidos de entretenimiento en Facebook suelen centrarse en temas mediáticos?</p> <p>18. ¿Has interactuado con publicaciones en Facebook que hacen referencia a eventos mediáticos actuales?</p>
--	--	--	--

## **Capítulo III METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño metodológico**

#### **3.1.1 Tipo de investigación**

Estudio de carácter fundamental, lo que significa que se centra en la ampliación de conocimientos dentro de las teorías existentes.

Para (Alvarez) :“La investigación se orienta a conseguir un nuevo conocimiento de modo sistemático, con el único objetivo de incrementar el conocimiento de una realidad concreta”. (p. 3).

#### **3.1.2 Nivel de investigación**

La investigación es de nivel descriptivo, ya que busca identificar y explicar situaciones particulares. Según (Hernandez, 2014):

“Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p. 92)

#### **3.1.3 Diseño de investigación**

El estudio muestra el diseño no experimental puesto que no amerita ningún tipo de manipulación con la existencia del problema.

Para (Alvarez): “No existe manipulación de las variables por parte del investigador”. (p.4)

#### **3.1.4 Enfoque de investigación**

El estudio adopta un enfoque cuantitativo, ya que busca recolectar información medible.

Para (Hernandez, 2014) : “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p. 4)

## **3.2 Población y muestra**

### **3.2.1 Población**

La población está constituida por los 60 alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986 de Huacho.

### **3.2.2 Muestra**

La muestra ha sido elegida de manera censal, considerando que es una cantidad manejable de estudio.

Para (Hurtado, 2018) , afirma que “Es cuando la muestra coincide con la población debido a una cantidad pequeña.”. (p.6).

## **3.3 Técnicas de recolección de datos**

El método elegido para recabar información es la encuesta. Por ende, nuestra herramienta para la recolección de datos es el cuestionario que consta de 18 interrogantes elaborado para medir los indicadores.

## **3.4 Técnicas para el procesamiento de la información**

Se empleará el software SPSS para analizar los datos que nos arroje el cuestionario realizado a nuestra población.

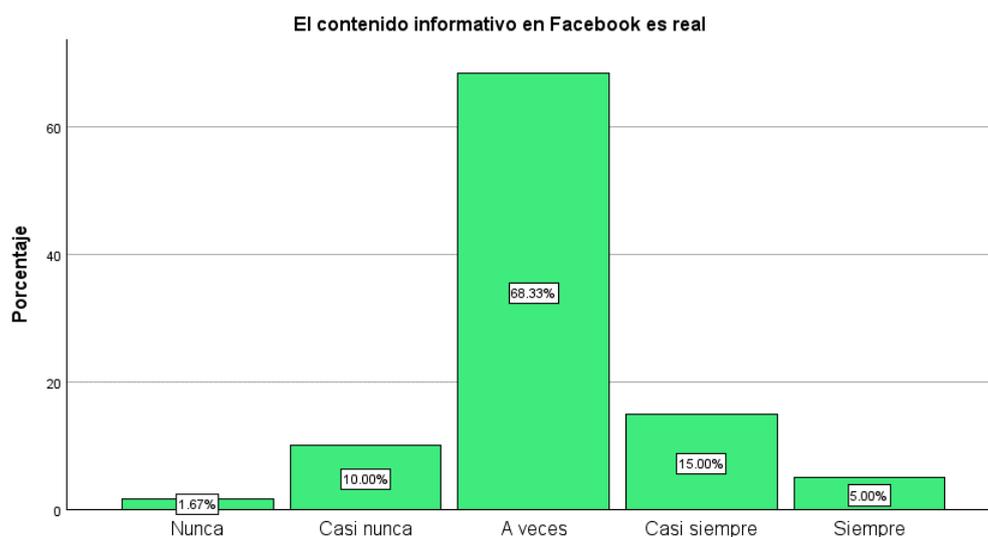
## Capítulo IV RESULTADOS

### 4.1 Análisis de resultados

Tabla 1: El contenido informativo en Facebook es real

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.7	1.7	1.7
	Casi nunca	6	10.0	10.0	11.7
	A veces	41	68.3	68.3	80.0
	Casi siempre	9	15.0	15.0	95.0
	Siempre	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986



**Figura 1:** Distribución porcentual sobre el contenido informativo en Facebook es real

Se aprecia en la tabla 01 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 68,33% manifestaron que “a veces” el contenido informativo que encuentran en Facebook es real, mientras el 15% “casi siempre”, el 10% “casi nunca”, el 5% “siempre” y el 1,67% “nunca”.

Tabla 2: Desinformación de contenido en Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.7	1.7	1.7
	Casi nunca	3	5.0	5.0	6.7
	A veces	27	45.0	45.0	51.7
	Casi siempre	22	36.7	36.7	88.3
	Siempre	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986



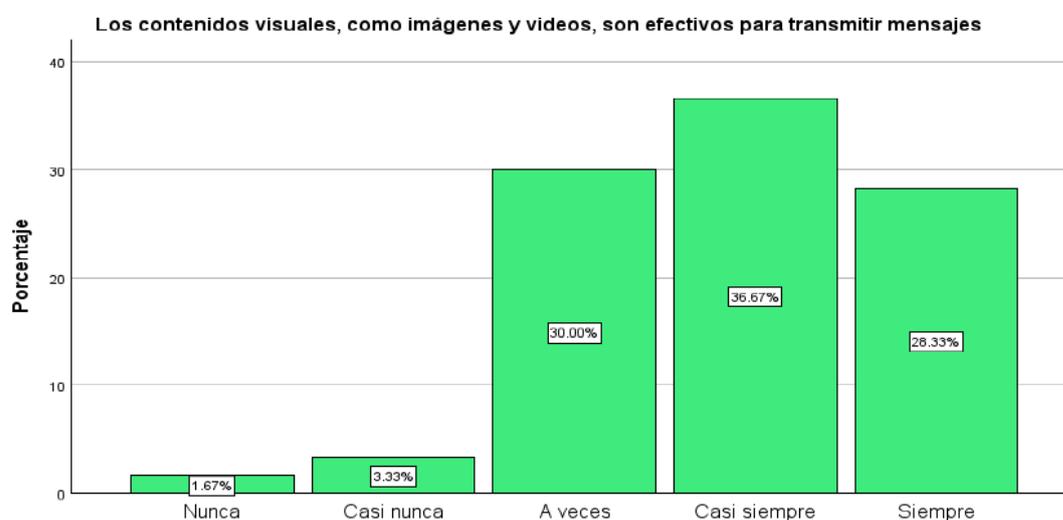
**Figura 2:** Distribución porcentual sobre desinformación de contenido en Facebook

Se aprecia en la tabla 02 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 45% manifestaron que “a veces” notaron desinformación de contenido en Facebook, mientras el 36,67% “casi siempre”, el 11,67% “siempre”, el 5% “casi nunca” y el 1,67% “nunca”.

Tabla 3: Los contenidos visuales, como imágenes y videos, son efectivos para transmitir mensajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.7	1.7	1.7
	Casi nunca	2	3.3	3.3	5.0
	A veces	18	30.0	30.0	35.0
	Casi siempre	22	36.7	36.7	71.7
	Siempre	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986



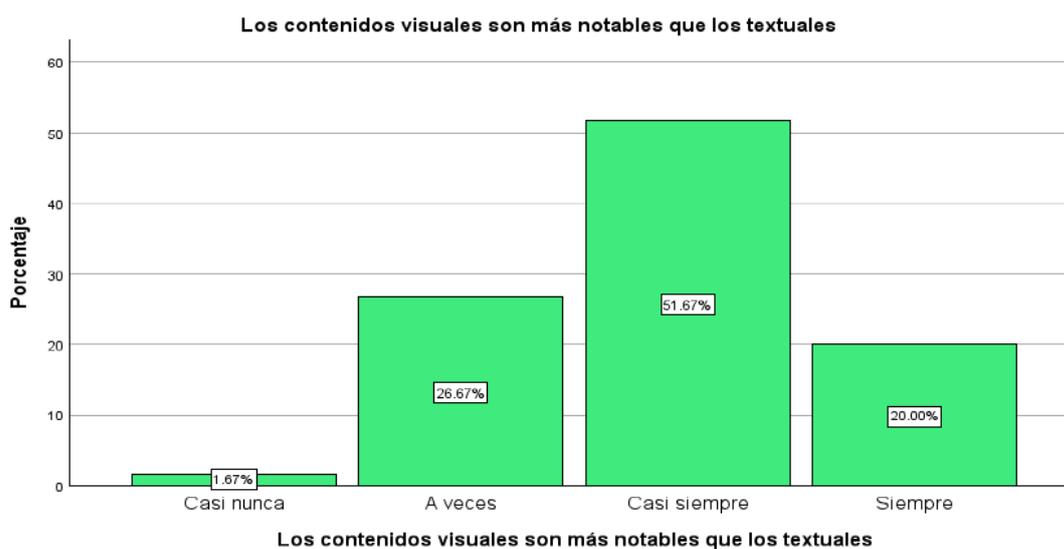
**Figura 3:** Distribución porcentual sobre contenidos visuales, como imágenes y videos, son efectivos para transmitir mensajes

Se aprecia en la tabla 03 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 36,67% manifestaron que “casi siempre” creen que los contenidos visuales, como imágenes y videos, son efectivos para transmitir mensajes, mientras el 30% “a veces”, el 28,33% “siempre”, el 3,33% “casi nunca” y el 1,67% “nunca”.

Tabla 4: Los contenidos visuales son más notables que los textuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1.7	1.7	1.7
	A veces	16	26.7	26.7	28.3
	Casi siempre	31	51.7	51.7	80.0
	Siempre	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986



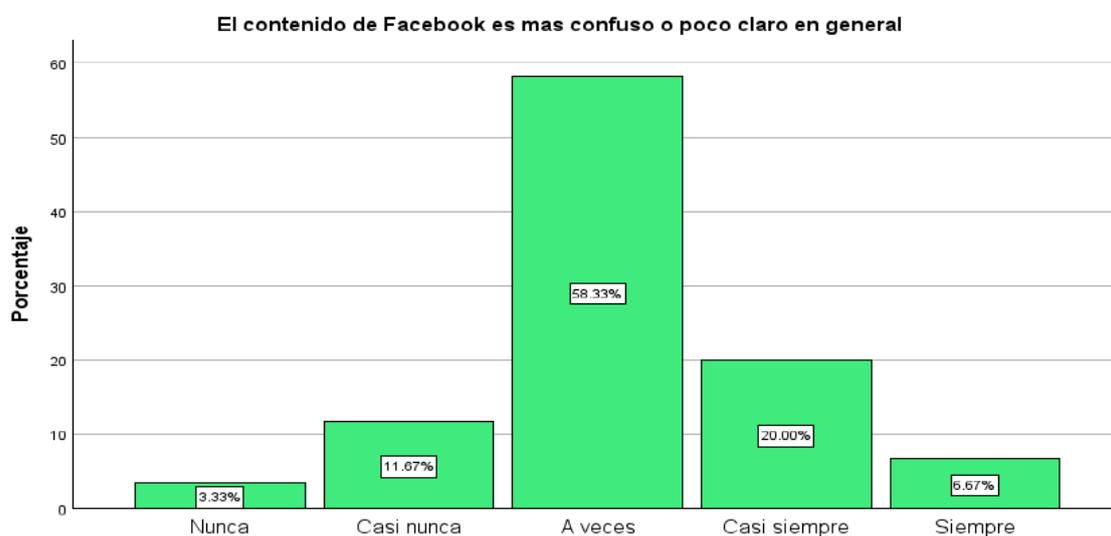
**Figura 4:** Distribución porcentual sobre los contenidos visuales son más notables que los textuales

Se aprecia en la tabla 04 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 51,67% manifestaron que “casi siempre” los contenidos visuales son más notables que los textuales, mientras el 26,67% “a veces”, el 20% “siempre” y el 1,67% “casi nunca”.

Tabla 5: El contenido de Facebook es más confuso o poco claro en general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3.3	3.3	3.3
	Casi nunca	7	11.7	11.7	15.0
	A veces	35	58.3	58.3	73.3
	Casi siempre	12	20.0	20.0	93.3
	Siempre	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986



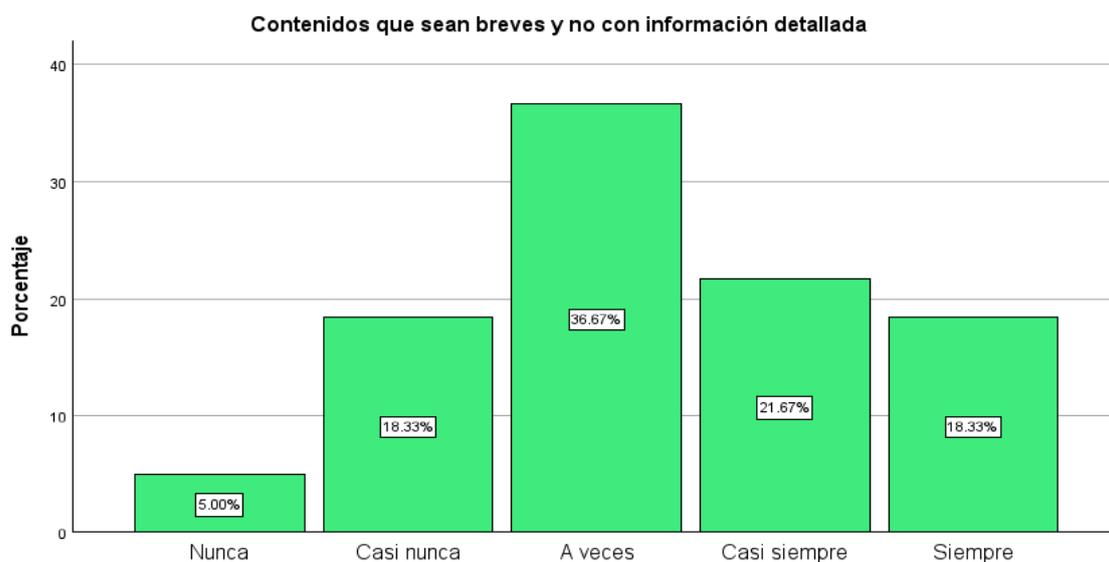
**Figura 5:** Distribución porcentual sobre contenido de Facebook es más confuso o poco claro en general

Se aprecia en la tabla 05 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 58,33% manifestaron que “a veces” el contenido de Facebook es más confuso o poco claro en general, mientras el 20% “casi siempre”, el 11,67% “casi nunca”, el 6,67% “siempre” y el 3,33% “nunca”.

Tabla 6: Contenidos que sean breves y no con información detallada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	5.0	5.0	5.0
	Casi nunca	11	18.3	18.3	23.3
	A veces	22	36.7	36.7	60.0
	Casi siempre	13	21.7	21.7	81.7
	Siempre	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986



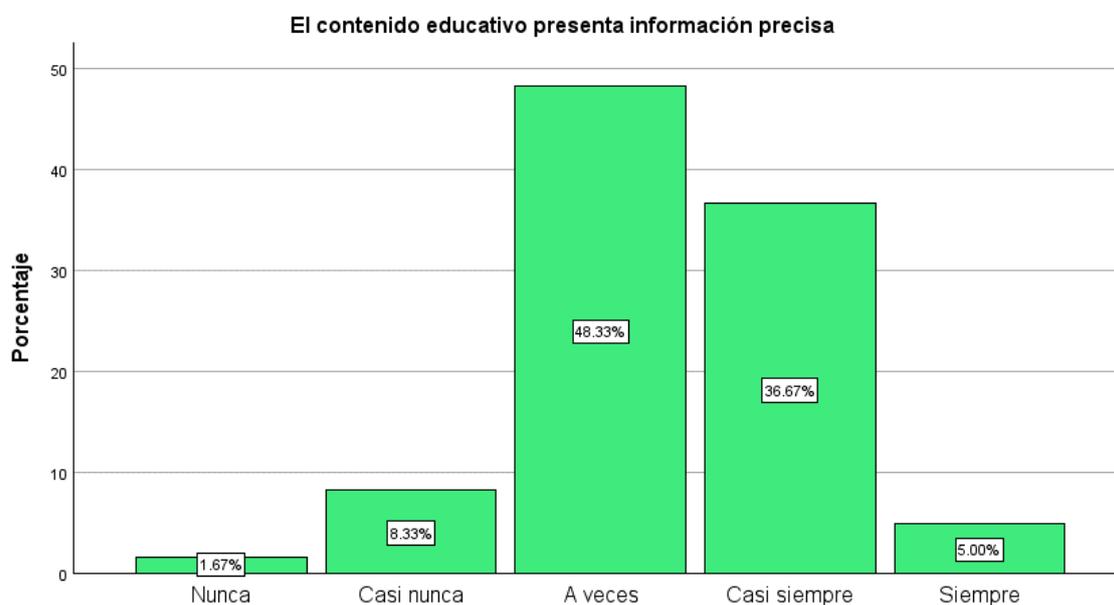
**Figura 6:** Distribución porcentual sobre contenidos que sean breves y no con información detallada

Se aprecia en la tabla 06 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 36,67% manifestaron que “a veces” prefieren contenidos que sean breves y no con información detallada, mientras el 21,67% “casi siempre”, el 18,33% “casi nunca”, el 18,33% “siempre” y el 5% “nunca”.

Tabla 7: El contenido educativo presenta información precisa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.7	1.7	1.7
	Casi nunca	5	8.3	8.3	10.0
	A veces	29	48.3	48.3	58.3
	Casi siempre	22	36.7	36.7	95.0
	Siempre	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986



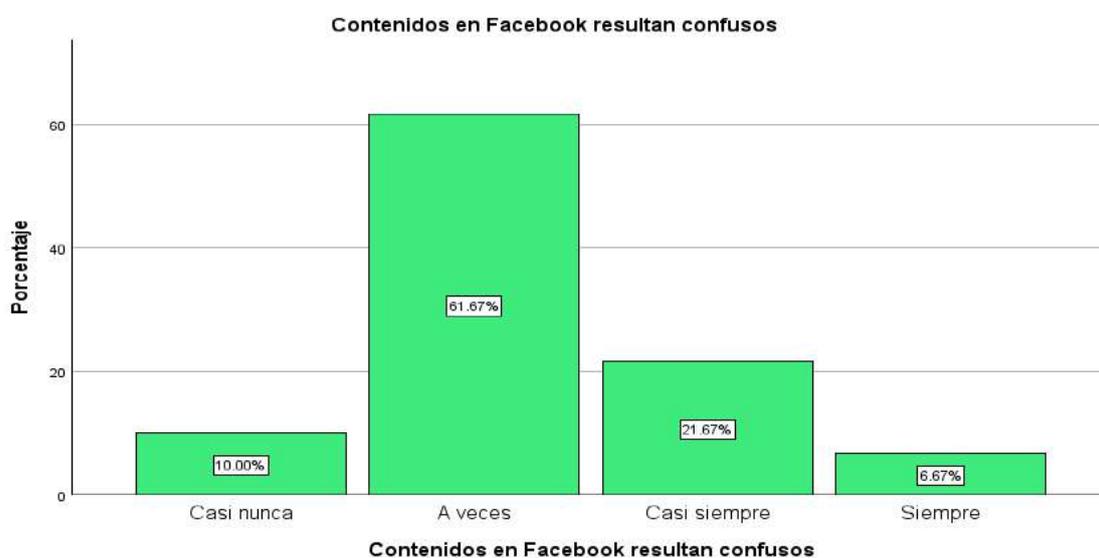
**Figura 7:** Distribución porcentual sobre contenido educativo que presenta información precisa

Se aprecia en la tabla 07 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 48,33% manifestaron que “a veces” el contenido educativo presenta información precisa, mientras el 36,67% “casi siempre”, el 8,33% “casi nunca”, el 5% “siempre” y el 1,67% “nunca”.

Tabla 8: Contenidos en Facebook resultan confusos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	10.0	10.0	10.0
	A veces	37	61.7	61.7	71.7
	Casi siempre	13	21.7	21.7	93.3
	Siempre	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986



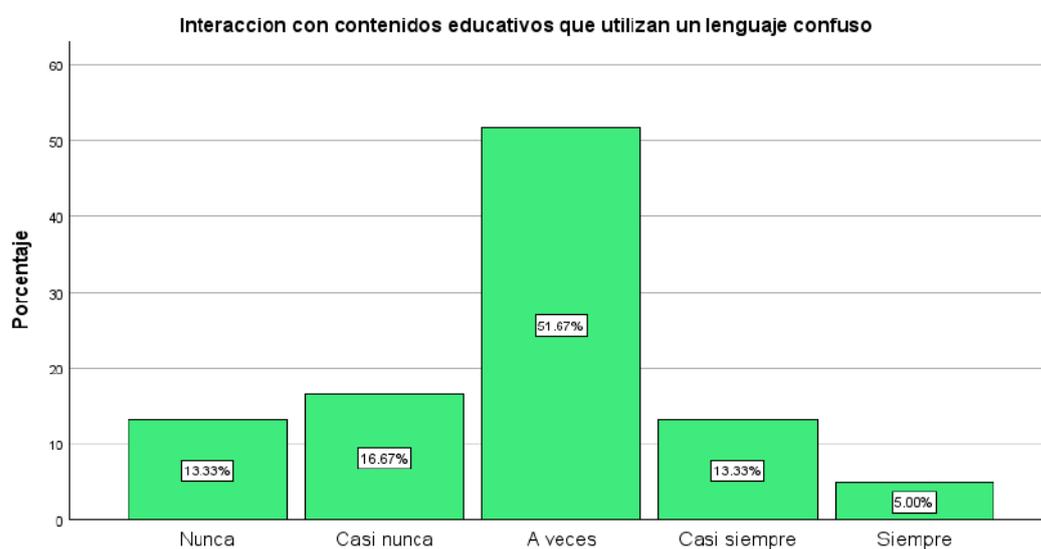
**Figura 8:** Distribución porcentual sobre contenidos en Facebook que resultan confusos

Se aprecia en la tabla 08 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 61,67% manifestaron que “a veces” los contenidos en Facebook resultan confusos, mientras el 21,67% “casi siempre”, el 10% “casi nunca” y el 6,67% “siempre”.

Tabla 9: Interacción con contenidos educativos que utilizan un lenguaje confuso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	13.3	13.3	13.3
	Casi nunca	10	16.7	16.7	30.0
	A veces	31	51.7	51.7	81.7
	Casi siempre	8	13.3	13.3	95.0
	Siempre	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986



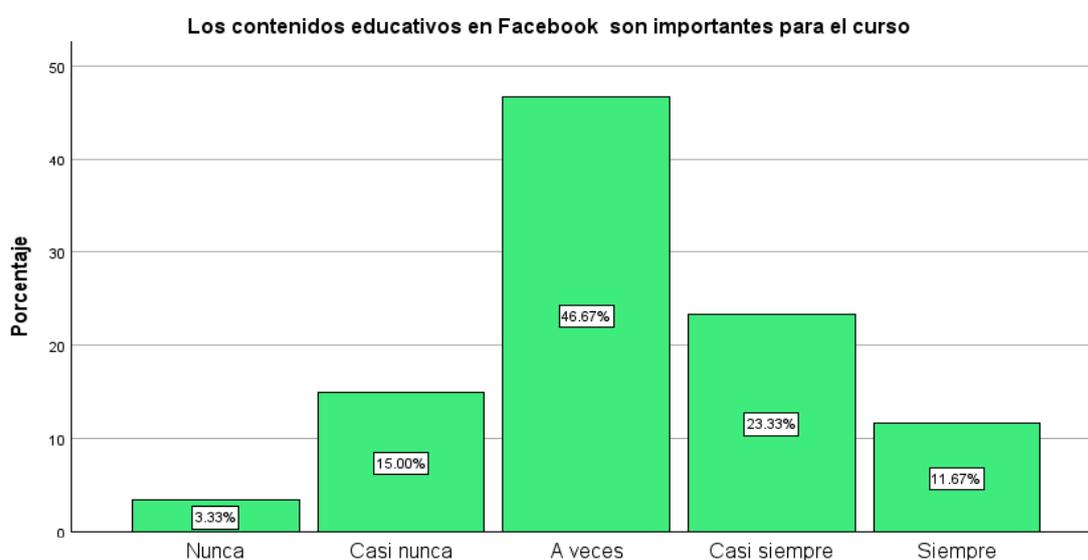
**Figura 9:** Distribución porcentual sobre interacción con contenidos educativos que utilizan un lenguaje confuso

Se aprecia en la tabla 09 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 51,67% manifestaron que “a veces” interactúan con contenidos educativos que utilizan un lenguaje confuso, mientras el 16,67% “casi nunca”, el 13,33% “casi siempre”, el 13,33% “nunca” y el 5% “siempre”.

Tabla 10: Los contenidos educativos en Facebook son importantes para el curso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3.3	3.3	3.3
	Casi nunca	9	15.0	15.0	18.3
	A veces	28	46.7	46.7	65.0
	Casi siempre	14	23.3	23.3	88.3
	Siempre	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986



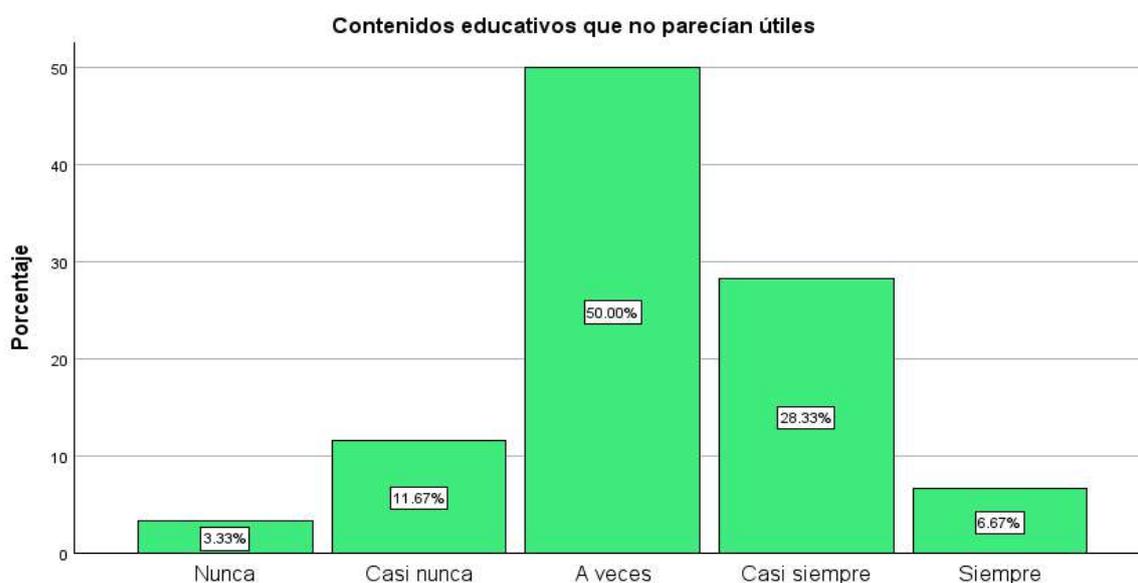
**Figura 10:** Distribución porcentual sobre los contenidos educativos en Facebook son importantes para el curso

Se aprecia en la tabla 10 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 46,67% manifestaron que “a veces” los contenidos educativos en Facebook son importantes para el curso, mientras el 23,33% “casi siempre”, el 15% “casi nunca”, el 11,67% “siempre” y el 3,33% “nunca”.

Tabla 11: Contenidos educativos que no parecían útiles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3.3	3.3	3.3
	Casi nunca	7	11.7	11.7	15.0
	A veces	30	50.0	50.0	65.0
	Casi siempre	17	28.3	28.3	93.3
	Siempre	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986



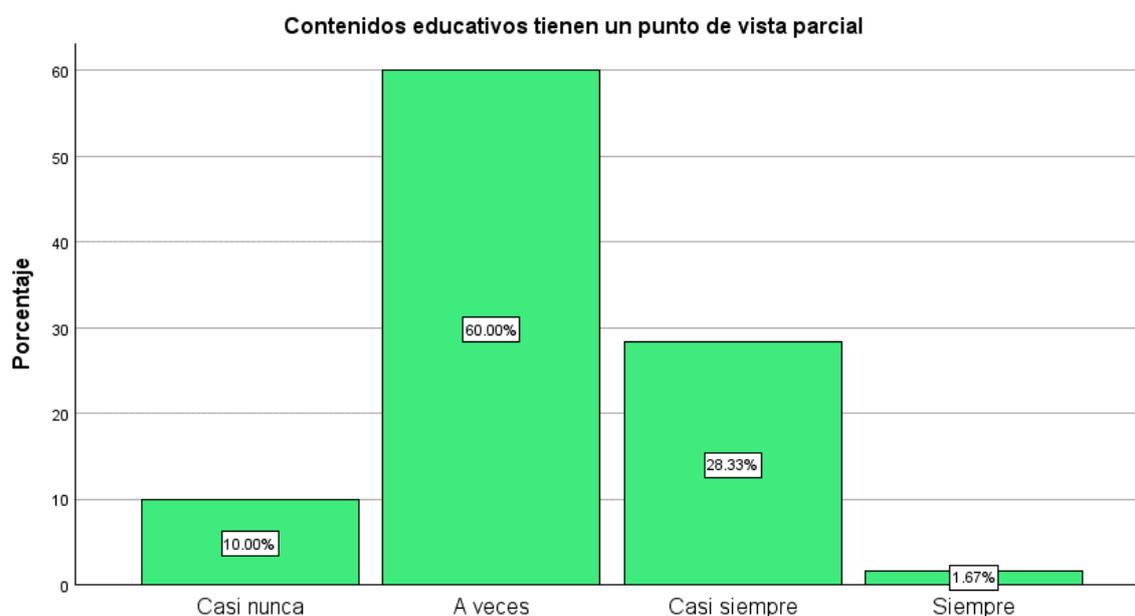
**Figura 11:** Distribución porcentual sobre contenidos educativos que no parecían útiles

Se aprecia en la tabla 11 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 50% manifestaron que “a veces” encontraron contenidos educativos que no parecían útiles, mientras el 28,33% “casi siempre”, el 11,67% “casi nunca”, el 6,67% “siempre” y el 3,33% “nunca”.

Tabla 12: Contenidos educativos tienen un punto de vista parcial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	10.0	10.0	10.0
	A veces	36	60.0	60.0	70.0
	Casi siempre	17	28.3	28.3	98.3
	Siempre	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986



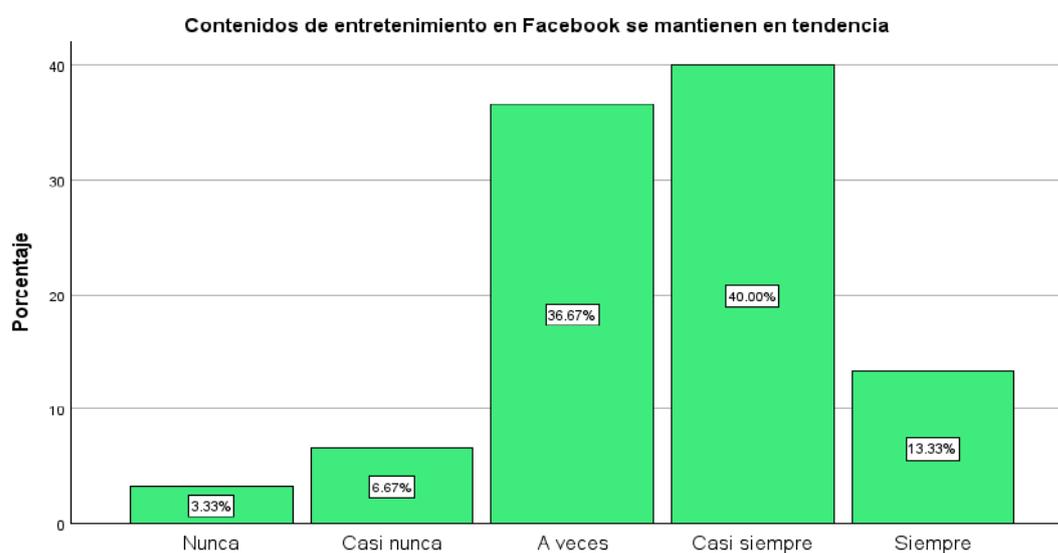
**Figura 12:** Distribución porcentual sobre contenidos educativos que tienen un punto de vista parcial

Se aprecia en la tabla 12 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 60% manifestaron que “a veces” los contenidos educativos tienen un punto de vista parcial, mientras el 28,33% “casi siempre”, el 10% “casi nunca” y el 1,67% “siempre”.

Tabla 13: Contenidos de entretenimiento en Facebook se mantienen en tendencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3.3	3.3	3.3
	Casi nunca	4	6.7	6.7	10.0
	A veces	22	36.7	36.7	46.7
	Casi siempre	24	40.0	40.0	86.7
	Siempre	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986



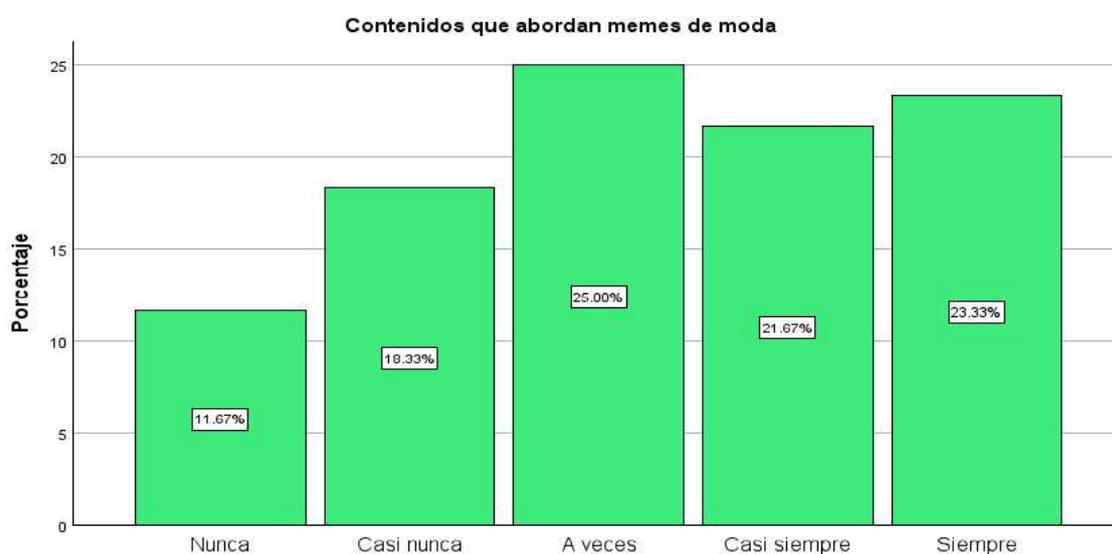
**Figura 13:** Distribución porcentual sobre contenidos de entretenimiento en Facebook que se mantienen en tendencia

Se aprecia en la tabla 13 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 40% manifestaron que “casi siempre” los contenidos de entretenimiento en Facebook se mantienen en tendencia, mientras el 36,67% “a veces”, el 13,33% “siempre”, el 6,67% “casi nunca” y el 3,33% “nunca”.

Tabla 14: Contenidos que abordan memes de moda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	11.7	11.7	11.7
	Casi nunca	11	18.3	18.3	30.0
	A veces	15	25.0	25.0	55.0
	Casi siempre	13	21.7	21.7	76.7
	Siempre	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986



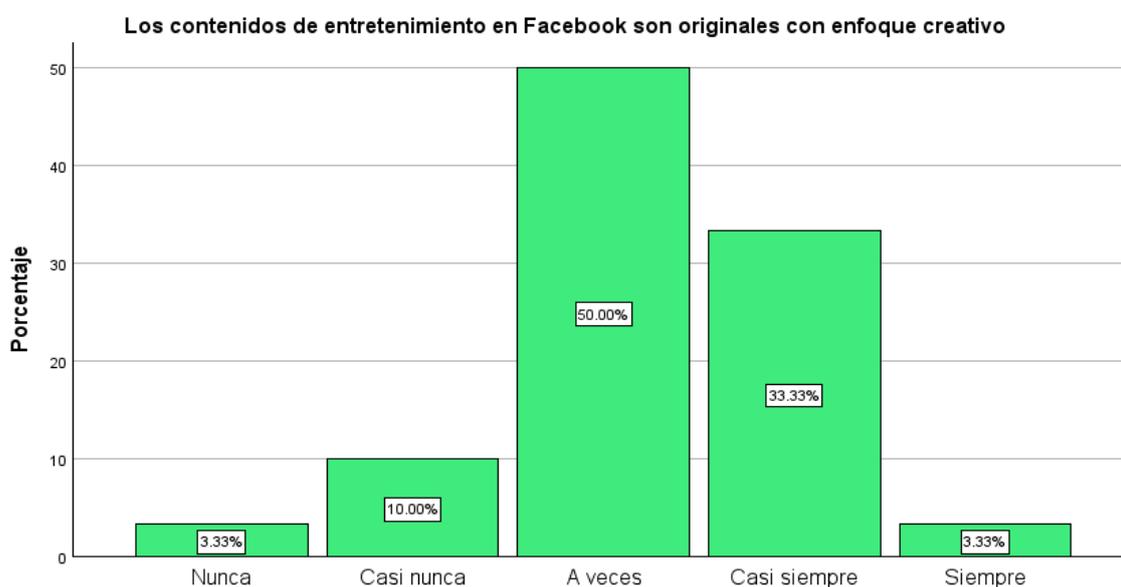
**Figura 14:** Distribución porcentual sobre contenidos que abordan memes de moda

Se aprecia en la tabla 14 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 25% manifestaron que “a veces” han compartido contenidos que abordan memes de moda, mientras el 23,33% “siempre”, el 21,67% “casi siempre”, el 18,33% “casi nunca” y el 11,67% “nunca”.

Tabla 15: Los contenidos de entretenimiento en Facebook son originales con enfoque creativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3.3	3.3	3.3
	Casi nunca	6	10.0	10.0	13.3
	A veces	30	50.0	50.0	63.3
	Casi siempre	20	33.3	33.3	96.7
	Siempre	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986



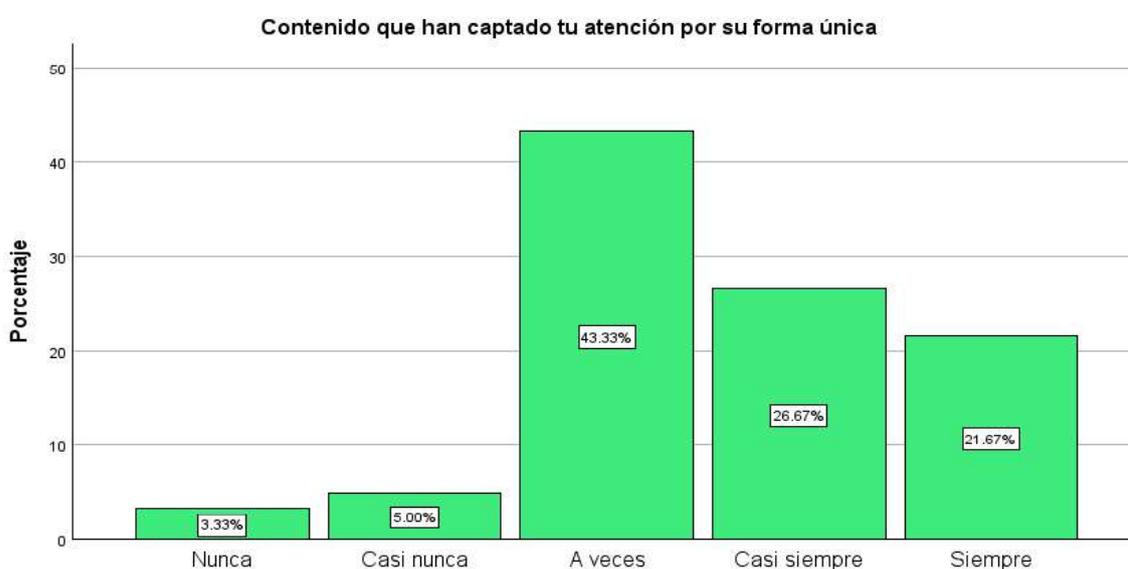
**Figura 15:** Distribución porcentual sobre los contenidos de entretenimiento en Facebook son originales con enfoque creativo

Se aprecia en la tabla 15 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 50% manifestaron que “a veces” los contenidos de entretenimiento en Facebook son originales con enfoque creativo, mientras el 33,33% “casi siempre”, el 10% “casi nunca”, el 3,33% “siempre” y el 3,33% “nunca”.

Tabla 16: Contenido que han captado tu atención por su forma única

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3.3	3.3	3.3
	Casi nunca	3	5.0	5.0	8.3
	A veces	26	43.3	43.3	51.7
	Casi siempre	16	26.7	26.7	78.3
	Siempre	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986



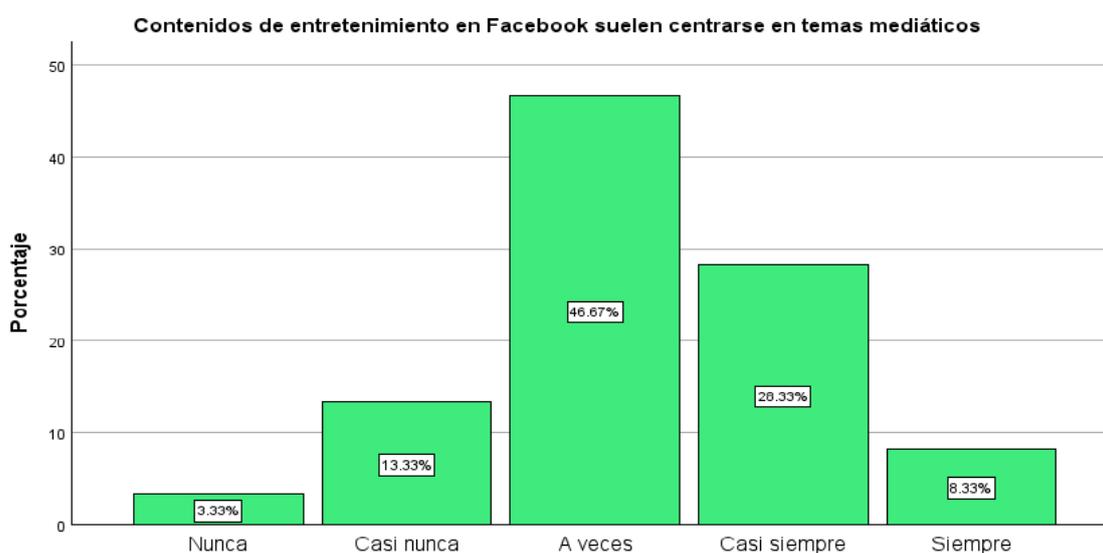
**Figura 16:** Distribución porcentual sobre contenido que han captado tu atención por su forma única

Se aprecia en la tabla 16 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 43,33% manifestaron que “a veces” encontraron contenido que han captado su atención por su forma única, mientras el 26,67% “casi siempre”, el 21,67% “siempre”, el 5% “casi nunca” y el 3,33% “nunca”.

Tabla 17: Contenidos de entretenimiento en Facebook suelen centrarse en temas mediáticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3.3	3.3	3.3
	Casi nunca	8	13.3	13.3	16.7
	A veces	28	46.7	46.7	63.3
	Casi siempre	17	28.3	28.3	91.7
	Siempre	5	8.3	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986



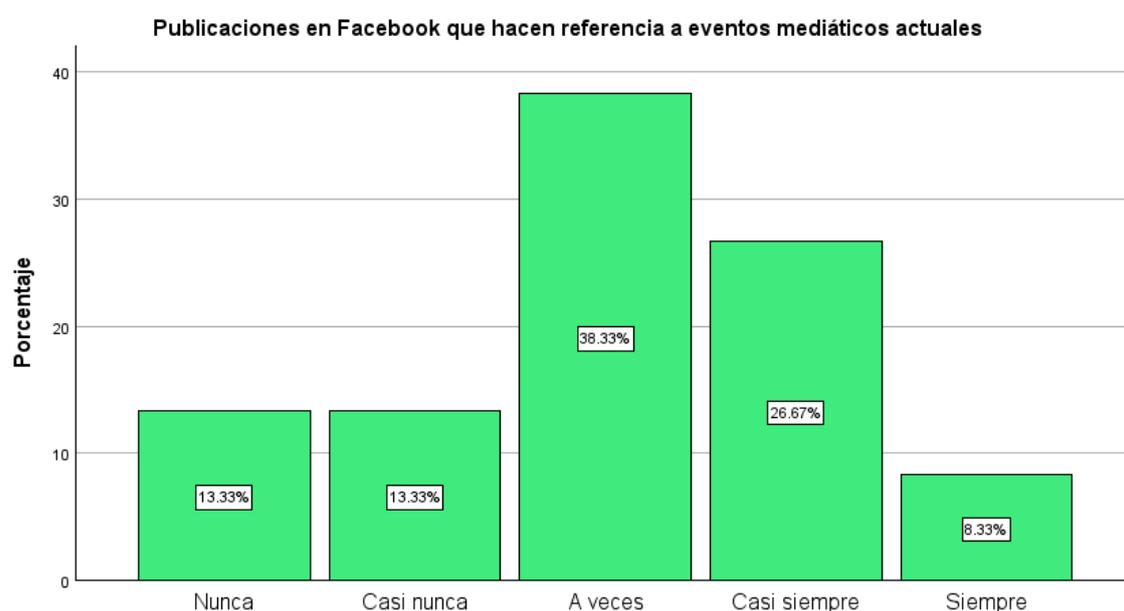
**Figura 17:** Distribución porcentual sobre los contenidos de entretenimiento en Facebook suelen centrarse en temas mediáticos

Se aprecia en la tabla 17 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 46,67% manifestaron que “a veces” los contenidos de entretenimiento en Facebook suelen centrarse en temas mediáticos, mientras el 28,33% “casi siempre”, el 13,33% “casi nunca”, el 8,33% “siempre” y el 3,33% “nunca”.

Tabla 18: Publicaciones en Facebook que hacen referencia a eventos mediáticos actuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	13.3	13.3	13.3
	Casi nunca	8	13.3	13.3	26.7
	A veces	23	38.3	38.3	65.0
	Casi siempre	16	26.7	26.7	91.7
	Siempre	5	8.3	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986



**Figura 18:** Distribución porcentual sobre Publicaciones en Facebook que hacen referencia a eventos mediáticos actuales

Se aprecia en la tabla 18 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 38,33% manifestaron que “a veces” han interactuado con publicaciones en Facebook que hacen referencia a eventos mediáticos actuales, mientras el 26,67% “casi siempre”, el 13,33% “casi nunca”, el 13,33% “nunca” y el 8,33% “siempre”.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

### 4.2.1 Hipótesis general

**Hi.** La percepción de contenidos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023, es regular.

**Ho.** La percepción de contenidos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023, no es regular

Tabla 19: Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable contenidos de Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	41	68.3	68.3	68.3
	Bueno	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986

Elaboración: Propia

Se aprecia en la tabla 19 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 68,3% manifestaron que perciben los contenidos de Facebook como regular, mientras el 31,7% como bueno.

Por tal razón, se evidencia que se rechaza la hipótesis vacía (Ho) y se acepta la alternativa (Hi).

### 4.2.2 Hipótesis específica 1

**Hi.** La percepción de contenidos informativos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023, es regular.

**Ho.** La percepción de contenidos informativos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023, no es regular.

Tabla 20: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión contenidos informativos de Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	47	78.3	78.3	78.3
	Bueno	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986

Elaboración: Propia

Se aprecia en la tabla 20 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 78,3% afirmaron que perciben los contenidos informativos de Facebook como regular, mientras el 31,7% de nivel bueno.

Por tal razón, se evidencia que se rechaza la hipótesis vacía ( $H_0$ ) y se acepta la alternativa ( $H_1$ ).

#### 4.2.3 Hipótesis específica 2

**Hi.** La percepción de contenidos educativos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023, es regular.

**Ho.** La percepción de contenidos educativos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023, no es regular.

Tabla 21: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión contenidos educativos de Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	57	95.0	95.0	95.0
	Bueno	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986

Elaboración: Propia

Se aprecia en la tabla 21 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 95% expresaron que los contenidos educativos de Facebook como regular, mientras el 5% de nivel bueno.

Por tal razón, se evidencia que se rechaza la hipótesis vacía ( $H_0$ ) y se acepta la alternativa ( $H_1$ ).

#### 4.2.4 Hipótesis específica 3

**Hi.** La percepción de contenidos de entretenimiento de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023, es regular.

**Ho.** La percepción de contenidos de entretenimiento de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023, no es regular.

Tabla 22: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión contenidos de entretenimiento de Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	3.3	3.3	3.3
	Regular	39	65.0	65.0	68.3
	Bueno	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Encuesta administrada a los alumnos del 5° de secundaria de la I.E 20986

Elaboración: Propia

Se aprecia en la tabla 22 que, del grupo de 60 estudiantes encuestados, el 65% expresaron que perciben los contenidos de entretenimiento de Facebook como regular, mientras el 31,7% de nivel bueno y el 3,3% de nivel deficiente.

Por tal razón, se evidencia que se rechaza la hipótesis vacía (Ho) y se acepta la alternativa (Hi).

## Capítulo V DISCUSIÓN

### 5.1 Discusión

El fin principal del estudio fue determinar la percepción de los estudiantes de 5° de secundaria del Centro Educativo 20986, Huacho 2023, con respecto a los contenidos de Facebook

Después de completar la investigación y llevar a cabo el cálculo numérico de la información recogida de la variable y sus aspectos específicos, se concluyó que el 68,3% perciben los contenidos de Facebook como regular; además de vincular el 78,3% como regular en la percepción de contenidos informativos, el 95% como regular en la percepción de contenidos educativos y 65% como regular en la percepción de contenidos de entretenimiento debido a la diversidad de contenidos que presenta la plataforma y al interés del momento que tienen los adolescentes conclusión que guarda diferencia con la investigación de Vallejos (2019) que tuvo como propósito analizar cómo los estudiantes de 4° y 5° de secundaria, donde se concluyó que el motivo por el cual los estudiantes utilizan la plataforma Facebook tiene un impacto en su relación, incluyendo el tipo de información que consumen, el descubrimiento de nuevas personas y el poder hablar con amigos.

El objetivo específico 1 fue determinar la percepción de contenidos informativos de Facebook en los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023 se concluyó que el 78,3% perciben los contenidos informativos de Facebook como regular debido a que los adolescentes han notado información que han sido real, breve y específico como también desinformación, conclusión que guarda diferencia con la investigación de Sirgo (2019) que tuvo como fin analizar la perspectiva que tienen de la red social los adolescentes, donde se concluyó que las redes sociales tienen aspectos positivos y negativos en función al uso de cada persona, además de ser una herramienta que se debe manejar para evitar el mal uso.

El objetivo específico 2 fue determinar la percepción de contenidos educativos de Facebook en los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023 se concluyó que el 95% perciben los contenidos educativos de Facebook como regular debido a que los adolescentes hallan en la plataforma temas que aportan a sus cursos como también otros que resultan ser confusos y poco claro, conclusión que guarda similitud con la

investigación de Gamarra y Muñoz (2020) que tuvo como objetivo evaluar la posibilidad de que los estudiantes utilicen las redes sociales para la elaboración de tareas académicas, donde se concluyó que las redes sociales no se emplean exclusivamente con fines de diversión y tiempo libre, además tienen uso académico y ayuda a la elaboración de trabajos de la misma.

El objetivo específico 3 fue determinar la percepción de contenidos de entretenimiento de Facebook en los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023, se concluyó que el 65% perciben los contenidos educativos de Facebook como regular, debido a que los adolescentes encuentran y comparten memes de moda como también temas mediáticos que no son de su interés, conclusión que guarda similitud con la investigación de Martínez (2019) que tuvo como objetivo identificar el impacto de los memes en los alumnos del VI semestre de la carrera de Comunicación Social, a través de la red social Facebook, donde se concluyó que los alumnos resaltaron que una de las causas al compartir memes es por el tema de iconos y sentido propio, del mismo modo, el uso de las redes sociales es afirmativa indicando la manera rápida de relacionarse con otro ser humano.

## **Capítulo VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

Como fin principal tuvimos determinar la percepción sobre contenidos de Facebook en los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023

La cual nuestra hipótesis planteada fue confirmada tras la investigación, debido a que se precisó que la percepción de contenidos de Facebook en los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986 es regular, dado que existe una variedad de contenido los cuales son vistos de acuerdo a la necesidad y utilidad del adolescente que pueden ser valiosos o irrelevantes.

El objetivo 1 consistió en determinar la percepción de los contenidos informativos en Facebook que poseen los estudiantes de 5° de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023, la cual nuestra hipótesis formulada fue respaldada, dado que perciben los contenidos informativos de Facebook como regular, debido a que los adolescentes han notado información que han sido real, breve y específico como también desinformación.

El objetivo consistió en determinar la percepción de los contenidos educativos en Facebook que poseen los estudiantes de 5° de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023, la cual nuestra hipótesis formulada fue respaldada, dado que perciben los contenidos educativos de Facebook como regular, debido a que los adolescentes hallan en la plataforma temas que aportan a sus cursos como también otros que resultan ser confusos y poco claro.

El objetivo 3 consistió en determinar la percepción de los contenidos de entretenimiento en Facebook que poseen los estudiantes de 5° de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023, la cual nuestra hipótesis formulada fue respaldada, dado que perciben los contenidos de entretenimiento de Facebook como regular, debido a que los adolescentes encuentran y comparten memes de moda como también temas mediáticos que no son de su interés.

#### **6.2 Recomendaciones**

Luego de las conclusiones previamente mencionadas, se han formulado recomendaciones dirigidas a los estudiantes de la Institución Educativa 20986, con el propósito de ofrecer posibles soluciones a los problemas identificados.

Respecto al objetivo general se debe ofrecer programas educativos para fomentar la capacidad de los estudiantes para cuestionar y analizar activamente la información que encuentran en Facebook y otras plataformas.

En relación al objetivo 1 se debe promover el pensamiento crítico entre los estudiantes para que cuestionen la información que encuentran en línea y consideren diferentes perspectivas antes de aceptarla como verdad.

Referente al objetivo 2 los docentes pueden enseñar a los estudiantes cómo evaluar la calidad de los recursos educativos en línea, incluyendo la verificación de la fuente, la actualización de la información y la relevancia para sus estudios.

En relación al objetivo 3 se debe fomentar la creatividad de los estudiantes al permitirles crear y compartir su propio contenido de entretenimiento en línea. Esto puede incluir la creación de memes, videos cortos u otro contenido relevante.

## REFERENCIAS

### 7.1 Fuentes documentales

- Camones L. (2023). Las redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp) en relación al aprendizaje en los estudiantes del segundo ciclo - 2019 de la carrera de educación en el IESP Loreto investigación elaborada para obtener el grado académico de Magister en Educación con mención en Docencia en el Nivel Superior y avalado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Flores, L. (2019). Riesgos en el uso excesivo de las redes sociales en los niños de 6to. grado de la I.E.P Maranatha, Paita, 2019. *Licenciado en Educacion Primaria*. Universidad Cesar Vallejo, Piura.
- Gamarra G. y Muñoz A. (2020). Percepción de las redes sociales para la elaboración de trabajos académicos en estudiantes universitarios- Lima,2020- estudio elaborado para obtener el grado de bachiller en Administración y respaldado por la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Gonzales Y. y Quispe Q. (2022). Percepción cultural en las redes sociales de los estudiantes del nivel secundario de la Institución Educativa “Juan José Crespo Y Castillo” de Ambo-2021 investigación realizada para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social y avalado por la Universidad Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú.
- Lachat, C. (2012). *Percepción visual y traducción audiovisual: la mirada dirigida*. Universidad de Granada, España.
- Martínez J (2019). Análisis Del Uso De Los Memes En Facebook Y Su Influencia Socio Cultural En Los Estudiantes De Sexto Semestre De La Facultad De Comunicación Social. Estudio realizado para obtener el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social y respaldado por la Universidad de Guayaquil-Ecuador.
- Sastre, F. (2006). La empresa es su resultado- El beneficio editorial y la contabilidad del conocimiento. *Tesis Doctoral*. Universidad Pontifica Comillas, Madrid.

- Sirgo S. (2019). Percepción y usos de las redes sociales entre los adolescentes- Valladolid 2019-Investigacion elaborada para obtener el grado de Educación Social y respaldado por la Universidad de Valladolid – España
- Sono M. (2020) Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia.
- Steinberg, J. (2018). *Percepciones Del Uso De Redes Sociales Y Sus Efectos En Las Relaciones Interpersonales De Estudiantes De Pregrado De Una Universidad Privada De Medellin*. Medellin.
- Vallejos Y. (2019). La red social Facebook en la interacción virtual de los estudiantes del 4to y 5to año de secundaria del colegio particular “Universia”- Pimentel, 2019-Investigacion elabora para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación y fue respaldado por la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

## 7.2 Fuentes bibliográficas

- Alonso, D. (2021). *Percepción*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (México), Hidalgo
- Alvarez, A. (s.f.). *Clasificación de las Investigaciones*. Universidad de Lima, Lima.
- Lenis, A. (2022). *7 tipos de contenidos de redes sociales*.
- Martinez, V. (2013). *Paradigmas de investigacion*. Guadalajara.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresas para gente*.
- Vera, J. (1999). Criterios de selección de los contenidos del currículum. *Teoria de la Educacion*, 13-52.

## 7.3 Fuentes hemerográficas

- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestion 2000.
- Gallego. (2010). *Tecnologías de la Información y de la Comunicación*. Madrid: Editex.

- Guaman, K. (2020). *El positivismo y el positivismo juridico*. Universidad y sociedad,266.
- Hernandez, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Matlin, M., & Foley, H. (1996). *Sensacion y Percepcion*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Al otro lado de la pantalla*, 59.
- Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Mexico: Alteridades.

#### 7.4 Fuentes electrónicas

- Alvarez, F. (20 de Octubre de 2022). *MediaSource*. Obtenido de MediaSource: <https://www.mediasource.mx/blog/contenido-para-redes-sociales#:~:text=Contenido%20educativo&text=El%20objetivo%20es%20brindar%20informaci%C3%B3n,para%20su%20nicho%20de%20mercado>.
- Ferrer. (Diciembre de 2015). *Enciclopedia*. Obtenido de Enciclopedia: <https://enciclopedia.net/facebook>
- Gallego (2010) Blog formulación de redes sociales. <https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores>
- Hurtado, E. (08 de Agosto de 2018). *Guia de Investigacion Cientifica*. Obtenido de Guia de Investigacion Cientifica: [https://www.mpfm.gob.pe/escuela/contenido/actividades/docs/6629\\_parte04.pdf](https://www.mpfm.gob.pe/escuela/contenido/actividades/docs/6629_parte04.pdf)
- Mojica, A. (14 de diciembre de 2020). *Zebra Digital Marketing*. Obtenido de Zebra Digital Marketing: <https://mercadotecnia-digital.com/que-es-el-contenido-de-valor-y-por-que-importa-en-el-marketing/>

## ANEXOS

### 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PERCEPCIÓN DE CONTENIDOS DE FACEBOOK EN LOS ALUMNOS DEL 5° DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA 20986, HUACHO 2023					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b><u>General:</u></b></p> <p>¿Cuál es la percepción sobre los contenidos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho-2023?</p>	<p><b><u>General:</u></b></p> <p>Determinar la percepción sobre contenidos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho-2023.</p>	<p><b><u>General:</u></b></p> <p>La percepción sobre contenidos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho-2023, es regular.</p>	<p><b>Contenido de Facebook</b></p> <p>Todos los contenidos que buscan satisfacer las necesidades y peticiones de los usuarios. (Lenis 2022)</p>	<p>Contenidos informativos</p> <p><b>Indicadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificable</li> <li>- Visual</li> <li>- Claro y preciso</li> </ul> <p>Contenidos educativos</p> <p><b>Indicadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veraz</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Básica</p> <p><b>Nivel de investigación:</b></p> <p>Descriptiva</p> <p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>No experimental</p>

<p><b><u>Específicos:</u></b></p> <p>¿Cuál es la percepción sobre contenidos informativos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho-2023?</p>	<p><b><u>Específicos:</u></b></p> <p>Determinar la percepción sobre contenidos informativos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho-2023.</p>	<p><b><u>Específicos:</u></b></p> <p>La percepción sobre contenidos informativos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho-2023, es regular.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Claro</li> <li>- Relevante</li> <li>- Objetivo</li> </ul> <p>Contenidos de entretenimiento</p> <p><b>Indicadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actual</li> <li>- Original y creativo</li> <li>- Temas mediáticos</li> </ul>	<p><b>Enfoque de investigación:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Técnica de recolección de datos:</b></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>
<p>¿Cuál es la percepción sobre contenidos educativos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la</p>	<p>Determinar la percepción sobre contenidos educativos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la</p>	<p>La percepción sobre contenidos educativos de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa</p>			

<p>Institución Educativa 20986, Huacho-2023?</p> <p>¿Cuál es la percepción sobre contenidos de entretenimiento de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho-2023?</p>	<p>Institución Educativa 20986, Huacho-2023.</p> <p>Determinar la percepción sobre contenidos de entretenimiento de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho-2023.</p>	<p>20986, Huacho-2023, es regular.</p> <p>La percepción sobre contenidos de entretenimiento de Facebook que tienen los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho-2023, es regular.</p>			
--	--	---	--	--	--

## 02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



### CUESTIONARIO DE RECOJO DE DATOS

Este cuestionario tiene como finalidad la recolección de datos para la investigación en curso denominada “Percepción de Contenidos de Facebook en los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023”. Por favor, contestar con honestidad. Marcar con una (X) solo una alternativa.

Te agradecemos por tu disponibilidad para ser participe en este estudio.

		5	4	3	2	1
	ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	¿Consideras que el contenido informativo que encuentras en Facebook es real?					
2	¿Has notado alguna desinformación de contenido en Facebook?					
3	¿Crees que los contenidos visuales, como imágenes y videos, son					

	efectivos para transmitir mensajes?					
4	¿Sientes que los contenidos visuales son más notables que los textuales?					
5	¿El contenido de Facebook es más confuso o poco claro en general?					
6	¿Prefieres contenidos que sean breves y no con información detallada?					
7	¿Crees que el contenido educativo presenta información precisa?					
8	¿Algunos contenidos en Facebook resultan confusos?					
9	¿Has interactuado con contenidos					

	educativos que utilizan un lenguaje confuso?					
10	¿Crees que los contenidos educativos en Facebook son importantes para tu curso?					
11	¿Has encontrado contenidos educativos que no te parecían útiles?					
12	¿Has notado que en ocasiones los contenidos educativos tienen un punto de vista parcial?					
13	¿Encuentras que los contenidos de entretenimiento en Facebook se mantienen en tendencia?					
14	¿Has compartido contenidos que abordan memes de moda?					

15	¿Sientes que los contenidos de entretenimiento en Facebook son originales con enfoque creativo?					
16	¿Has encontrado contenido que han captado tu atención por su forma única?					
17	¿Crees que los contenidos de entretenimiento en Facebook suelen centrarse en temas mediáticos?					
18	¿Has interactuado con publicaciones en Facebook que hacen referencia a eventos mediáticos actuales?					

### 03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

datos de tesis Valeria.sar [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Graficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Visible: 26 de 26 variables

	P10Educativo	P11Educativo	P12Educativo	P13Entretenimiento	P14Entretenimiento	P15Entretenimiento	P16Entretenimiento	P17Entretenimiento	P18Entretenimiento	D1Informativo	D2Educativo	D3Entretenimiento	VariableContenido	D1_Informativo	D2_Educativo	D3_Entretenimiento	VariableContenido	Var	Var	Var	Var	Var
1	2	3	3	4	3	3	3	3	4	19	17	20	56	2	2	2	2					
2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	21	17	21	59	2	2	2	2					
3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	19	19	17	55	2	2	2	2					
4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	22	20	20	62	2	2	2	2					
5	3	1	3	4	3	4	5	4	2	25	15	22	60	3	2	2	2					
6	5	3	3	5	5	4	5	3	4	25	18	26	69	3	2	3	3					
7	2	4	4	4	4	3	4	5	4	18	20	24	62	2	2	3	2					
8	4	3	4	4	4	3	4	4	4	19	22	23	64	2	2	3	3					
9	3	4	4	3	3	2	3	3	3	19	21	17	57	2	2	2	2					
10	3	3	3	4	3	3	4	3	3	23	19	20	62	3	2	2	2					
11	3	3	3	4	2	2	3	2	2	20	18	15	54	2	2	2	2					
12	3	4	3	3	2	3	3	4	4	19	18	19	57	2	2	2	2					
13	3	4	4	5	2	3	3	2	3	23	18	18	59	3	2	2	2					
14	3	3	4	4	4	4	5	3	1	20	21	21	62	2	2	2	2					
15	3	4	3	2	4	3	3	2	3	19	19	17	55	2	2	2	2					
16	3	3	2	5	4	4	5	2	2	17	16	22	55	2	2	2	2					
17	3	3	3	3	4	4	4	4	4	20	19	23	62	2	2	3	2					
18	3	4	2	4	4	2	3	3	4	19	15	20	54	2	2	2	2					
19	1	3	4	4	5	2	3	4	5	24	18	23	65	3	2	3	3					
20	3	4	3	4	2	4	4	5	5	25	19	24	68	3	2	3	3					
21	4	3	3	4	5	4	4	3	3	22	20	23	65	2	2	3	3					
22	4	3	3	3	3	3	3	3	3	22	20	18	60	2	2	2	2					
23	3	2	4	3	2	4	2	3	3	20	16	17	53	2	2	2	2					
24	4	3	3	3	4	4	3	2	3	25	20	19	64	3	2	2	3					
25	3	3	4	4	5	3	4	4	4	27	18	24	70	3	2	3	3					
26	2	2	4	5	4	3	4	3	4	21	14	23	58	2	2	3	2					
27	4	3	4	3	2	3	3	3	3	20	20	17	57	2	2	2	2					
28	4	5	4	5	5	5	5	2	5	21	21	27	69	2	2	3	3					

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO Clásico

datos de tesis Valeria.sar [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Graficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Número	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1Informativo	Númerico	8	0	El contenido inf	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2Informativo	Númerico	8	0	Desinformació	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3Informativo	Númerico	8	0	Los contenido	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4Informativo	Númerico	8	0	Los contenido	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5Informativo	Númerico	8	0	El contenido d	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6Informativo	Númerico	8	0	Contenidos qu	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7Educativo	Númerico	8	0	El contenido e	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8Educativo	Númerico	8	0	Contenidos en	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9Educativo	Númerico	8	0	Interacción con	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10Educativo	Númerico	8	0	Los contenido	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11Educativo	Númerico	8	0	Contenidos ed	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12Educativo	Númerico	8	0	Contenidos ed	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13Entretenimiento	Númerico	8	0	Contenidos de	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14Entretenimiento	Númerico	8	0	Contenidos qu	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15Entretenimiento	Númerico	8	0	Los contenido	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16Entretenimiento	Númerico	8	0	Contenido que	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17Entretenimiento	Númerico	8	0	Contenidos de	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18Entretenimiento	Númerico	8	0	Publicaciones	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	D1Informativo	Númerico	8	0	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
20	D2Educativo	Númerico	8	0	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
21	D3Entretenimiento	Númerico	8	0	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
22	VariableContenidoFacebook	Númerico	8	0	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
23	D1_Informativo	Númerico	8	0	(1, Bajo)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
24	D2_Educativo	Númerico	8	0	(1, Bajo)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
25	D3_Entretenimiento	Númerico	8	0	(1, Bajo)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
26	Variable_ContenidoFacebook	Númerico	8	0	(1, Bajo)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
27											
28											
29											
30											
31											

Visión general **Vista de datos** **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO Clásico

## 04 EVIDENCIA DE TRABAJO DE CAMPO





"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

I.E. N° 20986 - 676	
"SAN MARTIN DE PORRAS"	
<b>MESA DE PARTES</b>	
EXP. N° 699	FOLIOS N° 02
FECHA 13.09.23	HORA 12:40 pm
SIGNA DE RECEPCION	

Solicito: Autorización para realizar trabajo de investigación

Dr. Valerio Félix León Broncano

**Director de la Institución Educativa San Martín de Porras (20986)**

Señor director, reciba usted un cálido y afectuoso saludo y al mismo tiempo permítame exponerle lo siguiente:

Yo, **Yahaira Paola Florencia Bazalar Quichiz**, Bachiller de la escuela de Ciencias de la Comunicación, identificada con DNI N°77049001, actualmente vengo desarrollando mi proyecto de investigación, en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, llamado **"Percepción de contenidos de Facebook en los alumnos del 5to de secundaria de la Institución Educativa 20986"**; motivo por el cual le solicito a Ud. su permiso para realizar mi trabajo de investigación que está basada en la población estudiantil del 5to de secundaria de su institución educativa 20986 "San Martín de Porras", siendo este requisito indispensable para la aprobación de la tesis.

De otorgarse la aprobación, los alumnos del 5to de secundaria completaran una encuesta en su salón de clases en un horario escolar que usted permita, dicho cuestionario consta de 18 preguntas elaboradas con un lenguaje claro y preciso, motivo por el cual no debe demorar más de 20 minutos.

Por tanto, agradeceré a usted acceda a mi solicitud y se sirva autorizar el desarrollo de la presente investigación con los estudiantes del grado en mención Aprovechando la oportunidad para reiterarle mi más altas consideración y estima deseándole éxitos en su gestión.

  
YAHAIRA PAOLA FLORENCIA BAZALAR QUICHIZ  
DNI: 77049001