



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**INFLUENCIA DEL USO DEL FACEBOOK INSTITUCIONAL EN EL
SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS ESTUDIANTES DE LA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES, FILIAL NORTE, 2016**

**PRESENTADA POR
MARÍA ALEJANDRA FANG RIVERA**

**ASESOR
ÁNGEL JOHEL CENTURIÓN**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

CHICLAYO – PERÚ

2017



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“INFLUENCIA DEL USO DEL FACEBOOK INSTITUCIONAL EN EL
SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN
MARTÍN DE PORRES, FILIAL NORTE, 2016”**

Tesis para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presentado por:

MARÍA ALEJANDRA FANG RIVERA

CHICLAYO - PERÚ

2017

DEDICATORIA

Dedico mi tesis con mucho afecto y admiración a mis maestros y docentes que guiaron la realización de esta investigación.

También, a las personas que me han dado la vida y llenado de felicidad, mis padres y hermanas de quienes he recibido apoyo, fortaleza y amor.

María Alejandra

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Dr. Ángel Johel Centurión Larrea por su asesoría y por haber contribuido a mi formación académico-científica.

Igualmente, a los docentes y anteriores coordinadores de la Escuela de Ciencias de la Comunicación por darme apoyo y conocimientos para lograr la culminación de mi carrera profesional.

ÍNDICE

	Págs.
PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	ix
Descripción de la realidad problemática	ix
Formulación del problema	xv
Objetivos de la investigación	xv
Objetivo principal	xv
Objetivos específicos	xvi
Justificación de la investigación	xvi
Viabilidad de la investigación	xviii
Limitaciones del estudio	xix
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	
1.1 Antecedentes de la investigación	23
1.2 Bases teóricas	26
1.3 Definición de términos básicos	35

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1 Formulación de hipótesis principal	40
2.2 Variables y definición operacional	32
2.3 Definición conceptual de las variables y dimensiones	40
2.4 Matriz operacional de variables	45
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Diseño metodológico	51
3.2 Diseño muestral	53
3.3 Técnicas de recolección de datos	53
3.3.1 Técnicas	53
3.3.2 Instrumentos	54
3.3.3 Validez de instrumento de medición	54
3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición	54
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	55
3.5 Aspectos éticos	55
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1 Presentación de análisis y resultados	58
4.1.1 Prueba de hipótesis	92

DISCUSIÓN	107
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	114
FUENTES DE INFORMACIÓN	116
ANEXOS	120
MATRIZ DE CONSISTENCIA	121
ENCUESTA	122
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	129
PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA DISEÑO Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN EL FACEBOOK INSTITUCIONAL	132
DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS	134

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo medir el nivel de influencia que tiene el uso del Facebook institucional y precisar su relación con el sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Los resultados que se obtuvieron han sido procesados de acuerdo a una encuesta validada bajo el criterio y juicio de tres expertos especializados en el área; los cuales revisaron 25 ítems en torno a criterios de pertinencia, relevancia y claridad.

Esta investigación expone los resultados de la encuesta aplicada a una muestra de 100 estudiantes de la Escuela de Ciencias de Comunicación, correlacionando el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia hacia su Escuela.

Para la presentación de los resultados se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman; determinando una correlación directa, de grado considerable y altamente significativa.

Considerando la hipótesis se evidencia con pruebas estadísticas, que el uso del Facebook institucional influye positivamente en el sentido de pertenencia de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

La tesis intenta reflejar y realzar la importancia del trabajo en el campo de las Relaciones Públicas, la Publicidad y la Comunicación Organizacional. A la vez, generar la necesidad de plantear estrategias y soluciones que ayuden a potenciar la imagen y reputación de la organización y modificar las deficiencias que existen en la gestión organizacional.

Palabras claves: Facebook, pertenencia, imagen, estudiantes, gestión organizacional.

ABSTRACT

The objective of this research was to measure the level of influence that institutional use Facebook in relation to the sense of belonging in students of the School of Communication Sciences of San Martin de Porres University, North Branch.

The results obtained have been processed according to a survey validated at the discretion and judgment of three specialized experts in the field; which reviewed the 25 items regarding criteria of pertinence, relevance and clarity.

This research shows the results of the survey applied to a sample of 100 students from the School of Communication Sciences, regarding the use of institutional Facebook and sense of belonging to their school.

The Spearman correlation coefficient was used for the presentation of results; resulting in a direct correlation, of considerable and highly significant.

Considering the hypothesis is evident, with statistical test that the use of institutional Facebook positively influences the sense of belonging of students of the School of Communication Sciences.

This research attempts to reflect and enhance the importance of work in the field of public relations, publicity and organizational communication. At the same time generates the need to propose strategies and solutions that help enhance the image and reputation of the organization and modify the deficiencies in organizational management.

Keywords: Facebook, belonging, image, students, organizational management.

INTRODUCCIÓN

El mundo y el constante avance de la tecnología de la información, nos ofrece cada día nuevas y mejores herramientas para gestionar la comunicación humana en sus diversos campos, a nivel educativo, político, administrativo, económico, social y cultural. Así, las principales esferas de nuestra sociedad se han introducido en un nuevo tipo de ecosistema, propulsado enormemente por la necesidad de tener una conectividad en tiempo real, el consistente uso del internet en todo el mundo y sus principales actores, los jóvenes de esta generación digital.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

En la actualidad es muy difícil encontrar a alguien que no tenga conocimiento sobre la existencia de las redes sociales, a pesar que haya personas que no las utilicen, la mayoría de ellas se ubica en un contexto de lo que son y para qué sirven las redes sociales. No es una sorpresa que el fenómeno del internet y las redes sociales han abarcado gran importancia en diferentes soportes de nuestra sociedad, nuestras familias por ejemplo se encuentran cada vez más comunicadas gracias a las redes sociales, las instituciones que nos rodean también han seguido este patrón, uniéndose a la gran revolución digital que ocurre frente a nuestros ojos.

Son diversas las causas que han provocado un gran incremento en la actividad de los usuarios en las redes sociales principalmente el Facebook, la más actual se encuentra en una tendencia a la participación de la mayoría de instituciones públicas

o privadas de toda índole, ya sean educativas, financieras, medios de comunicación, empresas de entretenimiento, entre otras; las cuales, hoy se encuentran formando parte de un sin número de redes sociales, adoptándolas como una carta importante que jugar al momento de comunicarse con sus públicos internos y externos; incluyéndolas estratégicamente dentro de sus planes de comunicación, relaciones públicas y publicidad.

El Facebook, conocido como la red social más popular en todo el mundo se ha convertido en la favorita para interactuar con los públicos. Boyd y Ellison (2008), definen:

Las redes sociales, o más concretamente los servicios de redes sociales, entendidos como páginas o servicios web, son comunidades virtuales donde las personas pueden crear un perfil propio y plasmar todo tipo de información personal interactuando con los perfiles de sus amigos en la vida real, así como conocer a nuevas personas con las que compartan algún interés. (p.4).

Esto podemos trasladarlo al ámbito de la comunicación, para ser más exacto al de las relaciones públicas, en donde las instituciones hacen las veces de personas.

En Facebook, cada institución posee una personalidad bien definida y diferente dependiendo de su identidad corporativa, cada una la plasma como mejor pueda en su perfil de usuario, este es utilizado para interactuar con sus "amigos" en casos de instituciones estos vienen a ser su público interno y externo. De esta manera forman un enlace de comunicación con ellos, fomentando el intercambio de contenido y propiciando una interacción fluida y diaria que les permite fortalecer su posición, reputación e imagen institucional.

Dentro de cada institución se analiza la comunicación en sus dimensiones, interna y externa, debido a la facilidad y cercanía de Facebook con los públicos, esta red social nos ayuda a potenciar ambas. Al respecto Villafañe (1999), menciona que: “Uno de los objetivos de la comunicación interna es la de procurar que la organización llegue a cumplir con sus objetivos en común, interiorizando así un sentimiento de pertenencia y poder compartir sus valores y cultura organizacional” (p.300).

El sentido de pertenencia no es más que la facultad del hombre de poder formar una consciencia de grupo que le permita interpretar mejor sus propias necesidades y las de su entorno, encontrando la manera más eficaz de satisfacerlas.

En este se logra la satisfacción individual de la persona como una parte integradora del grupo, esto se da a través de una actitud consciente del entorno en el que el sujeto participa activamente identificando sus valores con los de una institución. He aquí. la importancia para cada empresa o institución de tener una imagen corporativa sólida y clara que puedan comunicar a sus públicos internos y externos.

En el entorno universitario la comunicación institucional se ha convertido en una herramienta muy importante de uso. Para Losada (2002):

Las instituciones universitarias comparten una serie de rasgos definitorios que condicionan el modo de administrar su comunicación, pues el servicio que prestan se basa en la generación y difusión del conocimiento. Parte de sus clientes (los universitarios) son además parte de su público interno. Son entidades con carácter público, por lo que sus fines no son eminentemente lucrativos (p.146).

Para ser más específicos hablemos de las instituciones de educación superior universitaria de la ciudad de Chiclayo, todas manejan ya una lista de redes sociales con las que se comunican con sus públicos externos e internos, en este caso jóvenes universitarios que interactúan con dichas instituciones a través de estas redes.

La Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte es una institución educativa superior que viene funcionando desde hace 10 años en la ciudad de Chiclayo. La Escuela de Ciencias de la Comunicación perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, cuenta con un total de 113 estudiantes matriculados en el semestre 2016-II. Como tal, tiene el objetivo de contribuir a la creación de conocimientos a través de la investigación y promover la difusión de la ciencia, la tecnología y la cultura. Para ello, cada una de sus Facultades se apoya en las TICs, implementando su uso en clases y en la gestión de su información institucional con la herramienta correo electrónico y el uso del intranet. Adicionalmente a esto optan por mantener una comunicación difundida mediante la red social Facebook, convirtiéndose en una gran ventana de oportunidades para mantener una comunicación interna clara y rápida.

El uso de la red social Facebook es utilizada como la principal herramienta de comunicación interna en las universidades de Chiclayo, al no existir estudios previos del tema en cuestión a nivel local, no ha sido posible medir la influencia de sus diversas características de uso y qué tanto se prefiere para comunicar un sentido de pertenencia entre sus estudiantes, además las consecuencias o efectos que de ello deviene en la interacción de su público. Es preciso conocer ¿qué características puede presentar esta interacción? y ¿cómo los relacionistas públicos aprovechan

cada una de ellas?, puesto que, podrían estar perdiendo un campo de acción muy importante para fortalecer su comunicación organizacional.

Si se pretende responder a estas interrogantes que se mantenían en el aire, es prioritario conocer con profundidad las características que posee la red social Facebook, para poder evaluar cuáles de estas aportan a que influya o no, en el sentido de pertenencia de los estudiantes de la universidad.

Asimismo de conocer cuántas de estas características están netamente orientadas a elevar y mantener un mensaje para fomentar el sentido de pertenencia entre el público interno.

Considerar que esta comunicación producirá ciertos efectos en los usuarios, en concreto en el público interno (estudiantes) de la universidad. Ellos demostrarán los efectos de esta a través del feedback que fluye con el resto de la información suelta en toda la red social y de ciertas características de la plataforma llamada Facebook, como los likes, comentarios, número de compartidos, entre otros.

Finalmente, para entender qué tanto somos capaces de aprovechar o no, cada una de estas características como comunicadores o encargados de la comunicación interna de una institución, qué tanto podemos tener a disposición de explotar recursos en Facebook para potenciar el sentido de pertenencia entre los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y por qué no, de toda la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Las demás instituciones educativas superiores de la provincia de Chiclayo, consideradas la competencia directa de esta universidad; están incluyendo a las redes sociales estratégicamente dentro de sus planes de marketing, comunicación corporativa y publicidad, dejándose encaminar por las ideas de una nueva

generación de profesionales de la comunicación. Una generación joven que está a la vanguardia de las tendencias digitales y móviles que exige el mercado y el público objetivo, en el sector educativo, es un segmento joven.

Los profesionales del campo de las comunicaciones sabemos y entendemos que solo las personas o empresas que saben hacer buen uso y manejo de las redes sociales, tienen a su disposición una poderosa herramienta de comunicación con la que pueden compartir ideas, darse a conocer a sus consumidores potenciales, expandir su popularidad, fomentar el sentido de pertenencia de su público interno, reinventarse o tomar posición frente a algún determinado asunto de coyuntura.

Una red social puede generar miles de seguidores y comentarios o puede destruir su reputación con solo un “clic”; fomentando una imagen institucional negativa, una mala reputación, en el pequeño micro entorno universitario donde se generarían rumores, mala publicidad y más alarmante, se tendría a un público interno descontento y una ausencia de identificación con la institución. Los resultados de ser negativos van generando rechazo y un clima de desconfianza que no es productivo para la correcta administración de una institución. Siendo la Universidad de San Martín de Porres una institución educativa y además una organización que brinda servicios educativos en la ciudad de Chiclayo, no es la excepción de la regla.

En este entorno cabe preguntarnos: ¿Cuál es el grado de relación que tiene el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte?

¿Qué tanto se utiliza el Facebook para este fin?, ¿qué efectos produce al hacerlo?, ¿qué características presenta el uso del Facebook institucional? y ¿cuáles de estas características se deberían aprovechar?

En Lambayeque son escasos los estudios y análisis de redes sociales en las universidades, resulta difícil seguirle el paso al tráfico en internet, debido también a su naturaleza en cuanto a la rapidez y la inmediatez con la que transmiten sus contenidos. En la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte el desarrollo de esta investigación pretende responder a estas y muchas otras preguntas relacionadas con el campo de uso de la red social Facebook y analizar en profundidad su relación con el sentido de pertenencia de sus estudiantes.

Formulación del problema

Ante esta problemática se hace conveniente realizar la siguiente interrogante:

- ¿Cuál es el grado de relación entre el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

- Establecer el grado de relación que tiene el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Objetivos específicos

- Describir la influencia que tiene el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.
- Relacionar la influencia que tiene el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.
- Determinar la influencia que tiene el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Justificación de la investigación

El estudio del comportamiento del consumidor nos dice en teoría que entender los gustos y preferencias de las personas ante un producto o servicio específico constituyen, el punto de partida para ejercer influencia sobre el mercado que se desea atacar, debido a que si se conoce lo que desea el público se podrá ofrecer lo que necesita y así satisfacer sus necesidades.

En el caso de la comunicación corporativa y las relaciones públicas es muy importante darle especial atención al sentido de pertenencia presente en cada individuo de la organización en una consciencia colectiva como parte del todo para lograr identificar y satisfacer sus necesidades; dándose así una sinergia entre institución y público interno. La motivación de ambas partes es fundamentalmente crucial para que se logre.

El mundo empresarial está en un ciclo continuo de cambios que conlleva a nuevos retos, la aparición de nuevos competidores o la sola presencia de la competencia en el panorama van introduciendo nuevas visiones en el mercado, esto viene acompañado de un mundo cada vez más globalizado que nos obliga a comprender los constantes avances en materia tecnológica de comunicaciones. El uso de las redes sociales es el elemento indispensable de la comunicación que nos va a servir para analizar el grado de relación e influencia en el sentido de pertenencia del público interno de la Filial Norte; el que representa su elemento más valioso.

Es así que, considero que esta investigación constituye un aporte primordial para entender la importancia de los procesos de comunicación en una institución y analizar a un público interno que en estos tiempos ya no se conforma con lo que los medios tradicionales les ofrecen. Ahora, gracias al poder del internet las personas son portavoces, líderes de opinión, indagan, averiguan, se familiarizan más con sus instituciones y tienen la capacidad de comparar informaciones con el entorno que los rodean procurando siempre responder las propias preguntas que se realizan y es aquí en donde la comunicación institucional cobra un sentido para comprender a su público interno, sus necesidades y cómo puede satisfacerlo.

Entender a este tipo de público en un mundo globalizado, en donde las relaciones cara a cara, han sido reemplazadas por intercambios en las redes sociales, es la pieza clave para toda organización específicamente para las Instituciones Educativas de nivel universitario como la USMP, Filial Norte, lo cual les permitirá sobrevivir en estos tiempos.

Añado que, esta tesis representa un aporte al área del conocimiento, que permitirá, tanto al investigador como a futuros investigadores y profesionales de la comunicación, desarrollar posteriores estudios en temas relacionados

específicamente y así contribuir con un producto de investigación científica al aprendizaje continuo que es finalidad y deber de la sociedad universitaria, promover su rol dentro de la sociedad.

Viabilidad de la investigación

Teniendo en cuenta, la implicancia que las redes sociales han tenido en los diversos campos de la comunicación, ya sea dentro del mundo de las relaciones públicas, la publicidad, la comunicación audiovisual o el periodismo; se hace notorio el rápido crecimiento y uso de las redes sociales dentro de las instituciones.

La presente investigación es viable, porque se cuenta con el apoyo logístico de la universidad y del objeto de investigación que son los estudiantes universitarios. La actualidad, nos brinda la oportunidad de interactuar en un mundo de relaciones virtuales, que no existía hasta hace algunos años y que ahora se dan mediante un soporte tecnológico en donde encontramos un ambiente nuevo por explorar lleno de nuevas oportunidades y experiencias a nivel comunicacional, empresarial, social y educativo.

Así, la importancia de los retos que plantean estas nuevas herramientas; las redes sociales son de tal magnitud que al día de hoy están captando la preocupación de muchos investigadores sociales, psicólogos, educadores, científicos, publicistas, relacionistas públicos, periodistas, los mismos internautas y la sociedad en general.

Limitaciones del estudio

Se ha limitado de la siguiente manera:

- **Área geográfica:** este estudio fue realizado en el Campus universitario de la Universidad San Martín de Porres, Filial Norte en la Provincia de Chiclayo, Región Lambayeque – Perú, la muestra se encuentra en toda la población de universitarios matriculados en el Semestre 2016-II; de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.
- **Tiempo:** el tiempo requerido por la universidad para la realización de la presente investigación fue de 06 meses, que comprende los meses de mayo a octubre del año 2016, en el cual se realizó el diseño de la investigación, para luego aplicar el instrumento, recoger la información y realizar el análisis y presentación de los resultados.
- **Área de estudio:** se abarcó la línea de investigación de las relaciones públicas, incluyéndose elementos relacionados con la comunicación interna, en específico el sentido de pertenencia del público interno y la red social Facebook. Siendo el término “sentido de la pertenencia” relativamente nuevo y no posee fuentes de investigación a nivel de nuestra universidad y localidad.
- **Escasa investigación universitaria:** este trabajo viene a convertirse en el primer precedente de tesis orientada a la rama de las Relaciones Públicas dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP, Filial Norte; considerando que en los últimos 10 años en los que viene funcionando la sede solo existió un trabajo previo en la rama de la Publicidad y demostrando así, la poca motivación de los estudiantes para emprender investigaciones académicas.

El enfoque y tipo de diseño metodológico fue, de acuerdo a su objetivo, una investigación de tipo correlacional, es decir que describe los hechos como son observados y estudia la correlación entre dos variables:

Variable Independiente: X \longrightarrow Uso del Facebook Institucional (*causa*)

Variable Dependiente : Y \longrightarrow Sentido de Pertenencia (*efecto*)

Y diseño transeccional que permitió describir la relación entre las variables en un tiempo determinado. Asimismo, el método prioritariamente utilizado fue el inductivo analizándose los resultados para extraer conclusiones de carácter general.

La población y muestra están conformadas por todos los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, los cuales suman 113 matriculados en total durante el período en el que se aplicó el instrumento. De estos se redujo al número de 100 por factores de ausentismo, motivos de salud, abandono de ciclo y trabajos de campo.

La tesis consta de IV capítulos:

- Capítulo I: expone los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y definiciones conceptuales que sirven de base y dan forma a los resultados de esta investigación.
- Capítulo II: presenta la formulación de la hipótesis principal, así como la definición de las variables y su operacionalización.
- Capítulo III: describe el diseño de la metodología de la investigación, el diseño de la muestra, la descripción de la técnica que se utilizó para la recolección de datos y las técnicas usadas para el procesamiento de datos estadísticos, así como diversos aspectos éticos considerados.

- El capítulo IV: expone los resultados, utilizando tablas y gráficos estadísticos, interpretando cada uno de los resultados encontrados.
- Finalmente, se presenta la discusión de los resultados más relevantes que responden a los principales objetivos de investigación, así como responder a la hipótesis propuesta, entre otros criterios.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Este capítulo consiste en una recopilación y organización de los diversos antecedentes de investigación asociados a las variables de estudio, también de las diferentes bases teóricas y conceptos que apoyan su estructura. Además, evidencia un breve indicio del estudio del sentido de pertenencia ligado a la satisfacción en una organización y cómo estas utilizan las redes sociales para consolidar el bienestar organizacional.

1.1 Antecedentes de la investigación

Hasta el momento, la investigación nos presenta los siguientes antecedentes; sin embargo, no descartamos la presencia de otros que no hemos podido incluir.

A nivel internacional:

Según Gómez, B. y Paniagua, F. (2014), en su tesis *Las universidades españolas en Twitter: Mensajes, contenidos y públicos*, de la Universidad de Málaga, concluye que el tipo de información que se suministra a través de redes sociales en la universidad tiene características siempre preferenciales con sus públicos universitarios en los que priman la docencia y la cultura; y además resulta escasa la difusión de temas relacionados a la investigación. Estas áreas podrían ser propulsadas en relación a la tendencia de elevar la imagen de la universidad en los ranks internacionales y la necesidad generalizada de progresar constantemente, utilizando una visión estratégica por parte de la institución a la adecuación del personal universitario a la red

2.0.

Según García (2012), en la tesis *Comunicación interna y Universidad. Una aproximación teórica*, para obtener el grado de Máster en Comunicación Institucional y Política de la Universidad de Sevilla, nos describe como uno de sus aportes de investigación, la causa que responde a la falta de participación en la vida universitaria fuera de las aulas y es la falta de información y orientación sobre cómo lograr esa interacción universitaria. Aquí es donde la Universidad presenta un reto como institución, que de ser aprovechado le traería beneficios motivando a los estudiantes a ser usuarios activos para generar vínculos fuertes entre ellos mismos y la propia institución, que perduren más del tiempo de duración de su carrera o incluso de un posgrado. Por consiguiente, se entiende que se fortalece el sentido de pertenencia en los alumnos de la Universidad y apelando a la comunicación, vía redes sociales, se podrían obtener cosas positivas a nivel de la comunicación entre sus públicos; a la vez que genera una relación estrecha con ellos, basándose en el correcto flujo de información a través de los diversos canales de comunicación interna que maneje la institución.

Muñoz (2011), la tesis *Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad*, para obtener el grado de Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento, en la Universidad Abierta de Cataluña; concluye, entre otros, que la percepción de utilidad que tienen las redes sociales está ligada a la utilidad que le brindan a la gestión de la empresa y a su vez, a la percepción del impacto que tiene la presencia de la empresa en redes sociales. Por lo que, se deduce que un adecuado uso y manejo de la imagen institucional o imagen corporativa a través de las redes sociales producen que el impacto de

la marca o de la presencia de la empresa sea mayor. Solo así se puede percibir si la utilidad que brindan las redes sociales es positiva, si la influencia que tienen es positiva para la gestión empresarial.

Según Méndez y Galvanovskis (2011), en la investigación *Sentido de comunidad virtual. Un estudio teórico empírico*, de la Universidad de las Américas en Puebla, México; se demuestra que los jóvenes usuarios de las comunidades virtuales consideran relevante la importancia del reconocimiento por parte de la empresa o institución con quien mantienen interacciones virtuales. Así también, los conceptos de identificación y relación, se tornan esenciales solo cuando existe previamente una confianza entre los participantes, de dicha comunidad. La credibilidad en la información que comparten en plataforma y el respeto de su autoexpresión de emociones y opiniones en la comunidad virtual hacen por consiguiente que se eleve la calidad de apoyo emocional que perciben entre los miembros de una institución que se comunica vía redes sociales con sus públicos e intenta transmitir un sentido de pertenencia.

García, K. (2010), *Construcción de la identidad digital de los estudiantes javerianos en Facebook*, tesis de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá; determina que una de las principales razones para que el usuario se vincule en una red social como Facebook, es la idea de poder socializar online, para poder mantenerse conectados a futuro y continuar estableciendo vínculos a lo largo del tiempo y obtener una retroalimentación complementaria alineada con la vida cotidiana. Tomando en cuenta, que hoy nos podemos conectar a través del Facebook no solo con personas, sino

también con organizaciones, marcas, personalidades del entretenimiento, medios de comunicación, etc.

A nivel nacional:

Según Chiong (2014), en su tesis magistral titulada *Marketing en medios sociales para una institución de educación superior*, para obtener el grado de Magíster en Política y Gestión Universitaria, en la Pontificia Universidad Católica del Perú; concluye que el desarrollo del concepto 2.0, ha traído cambios profundos en todas las actividades humanas y que la universalización de la participación pública a través de las redes sociales ha convertido a los medios de comunicación en espacios privilegiados para el desarrollo del marketing digital y las nuevas formas de participación en el mercado. Por lo que, las herramientas de la Web 2.0 como lo son las redes sociales y demás comunidades virtuales, se convierten en un canal importante de comunicación para las instituciones, a fin de que puedan comunicar sus servicios mediante ellas, llegando a los mercados de una manera más eficaz.

1.2 Bases teóricas

1.2.1. Teoría de la motivación humana.

Podemos encontrar que tanto en el artículo titulado *Una teoría de la motivación humana* (1968), así como en el libro *Motivación y personalidad* (1987), Abraham Maslow nos introduce a la teoría de la jerarquía de las necesidades humanas:

La cual es presentada como parte de una teoría de la motivación. Esta jerarquía clasifica a las necesidades en diversos niveles que van satisfaciéndose poco a poco por el hombre a lo largo de toda su vida (p.73). Dentro de las cuales, se proponen cinco niveles de necesidades diferentes, en el tercer nivel se ubican las necesidades de pertenencia o también llamadas necesidades de afecto que giran en torno a muchos de los principios básicos del hombre en sociedad (p.28).

Para Maslow (1987), el poder del grupo o contexto ejerce una influencia determinante en el hombre:

Debido a que el hombre, antropológicamente, necesita desarrollarse en un contexto social, inherente a lo que entiende como pertenencia, proponiendo así que esta consiste en la adaptación social de un ser con su contexto y viceversa, cuando esto no sucede se produce una vulnerabilidad que afecta a diferentes niveles del individuo (p.28).

Sobre las necesidades de pertenencia, Maslow (1987), determina que estas giran en torno a dar y recibir afecto:

Cuando esta necesidad está insatisfecha, la persona siente una intensa ausencia de amigos, de compañeros de trabajo o aula. Es así que, de acuerdo a esta teoría, la persona se ve motivada a conseguir relaciones sociales con personas pertenecientes a un determinado grupo o familia y se esforzará bastante por conseguir este objetivo (p.88).

En el ámbito de esta investigación el sentido de pertenencia dentro de la organización ocupa un papel importante para la adecuada motivación de los públicos internos. En el caso de una comunidad universitaria consideramos

esencial la existencia del mismo, debido al perfil demográfico, psicológico y estilos de vida de los jóvenes universitarios, cuyos intereses extra académicos van más allá de un simple comunicación en el salón de clases y se trasladan a actuar dentro de grupos sociales a través de cualquier medio de comunicación; es por eso, que actualmente las redes sociales como Facebook son la principal herramienta, la más popular, fácil y rápida para que las empresas u organizaciones, encuentren una plataforma o vía de acceso rápido a sus públicos, para así fomentar en ellos el sentido de pertenencia, el cual pretende hacer que una persona identifique sus valores y conjunto de creencias con el de una organización determinada o grupo social, satisfaciendo así a la llamada necesidad de pertenencia de Maslow.

Acerca del sentido de pertenencia como un fenómeno que ocurre en la sociedad y las necesidades de amor que son tan comunes en los jóvenes, también Maslow (1987), refiere que:

“El aumento rápido de grupos de crecimiento personal y asociaciones con un fin determinado, se deben en parte a una insatisfacción de la necesidad de contacto, intimidad y pertenencia; y dichos fenómenos sociales surgen para vencer ciertos sentimientos de extrañeza y soledad que el hombre teme experimentar. Otra impresión es la de que una proporción de grupos juveniles rebeldes, están alimentados por un ansia profunda de sentimiento de grupo, contacto o unión real ante algún enemigo común, cualquiera que les incite a formar un grupo de amistad” (p.29).

1.2.2. Teoría sobre el sentido de pertenencia y el compromiso organizacional en el ámbito laboral.

El estudio del sentido de pertenencia es actualmente un tema novedoso para las Ciencias de la Comunicación, el único estudio que hasta ahora se

presento es el desarrollado por Celeste Dávila y Gemma Jiménez en el año 2012, investigación publicada en la Revista de Psicología de la Universidad Complutense de Madrid.

En ese sentido, Dávila y Jiménez (2012) refieren que:

Cuando mayor es el nivel de compromiso, es decir, cuanto más hayan experimentado los diferentes niveles de compromiso en una institución, otros constructos como el sentido de pertenencia, pasarían a tener mayor poder de influencia en la predicción del bienestar organizacional. Así, el compromiso organizacional se transforma en una actitud previa y necesaria, que los trabajadores deben experimentar antes de que cobren importancia otros factores como es el caso del sentido de pertenencia. (p.276)

En relación con la importancia que tiene el sentido de la pertenencia a nivel organizacional es válido decir que para que se desarrolle un mayor sentido de la pertenencia, es requisito necesario crear un compromiso organizacional con los colaboradores y público interno de la institución, un compromiso que sea lo suficientemente alto como para que el público interno desee permanecer y crecer dentro de la organización para crear identificación en ellos y posteriormente elevar su sentido de pertenencia; las herramientas que se utilizan para hacerlo son diversas, pero entre ellas destacan las comunicacionales, debido a que es la comunicación la gran responsable de llevar sin problemas cada una de las estrategias y políticas organizacionales a cada uno de los miembros de la institución. Acerca de lo que se requiere para producir bienestar en una organización, Dávila y Jiménez (2012) afirman:

El bienestar de los empleados genera consecuencias positivas para el funcionamiento y resultados de las organizaciones, es por eso que recomiendan en su teoría desarrollar políticas de gestión organizacional que favorezcan el compromiso y el sentido de pertenencia, las cuales son las herramientas fundamentales para el éxito, consiguiendo lograr un mayor bienestar y una mejora continua de los resultados generales del equipo de trabajo, ya que para una correcta gestión organizacional lo más primordial es ayudar a desarrollar la percepción de apoyo entre los compañeros, mejorar la relaciones interpersonales saludables y procurar tener cohesión en el equipo. Las políticas de gestión que se deben desarrollar deben tener el objetivo de generar bienestar, fomentar el compromiso, promover la congruencia de valores entre sus públicos y la organización y la percepción de apoyo organizacional. (p.293)

Actualmente, ese es el reto para las instituciones. En el nivel de comunicación, la tendencia positiva radica en la habilidad de poder implementar estrategias de gestión organizacional que le permita a su público interno compartir una sola visión y misión, tener una percepción de identificación con los mismos valores que comparten con su organización; a eso le llamamos sentido de pertenencia, y es lo que hace exitosas a las empresas e instituciones en nuestros tiempos. El valor de cada una de ellas se eleva al ver en un cuadro general el mensaje que como organización y equipo de trabajo les presentan a la sociedad en conjunto.

1.2.3. Teoría de redes sociales.

Para Lozares (1996): “Las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades,

sociedades globales, etc; vinculados unos con otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (p.108).

La idea central de la teoría de Lozares sobre del análisis de redes reside en el supuesto de que la raza, la edad, el sexo, la categoría social, importan mucho menos que las formas de las relaciones que se forman. Son las relaciones, o sea los vínculos que mantienen los actores, las que establecen el eje de importancia para cada una de estas estructuras.

Por consiguiente, se explica que, si analizamos los comportamientos de una persona en una red social, como el Facebook, tendremos que centrarnos en observar primero las diversas situaciones o ámbitos que han dado lugar a que dos o más personas se relacionen o se conecten unos con otros, por ejemplo, si comparten el mismo centro laboral, si son compañeros de aula, si estudian en la misma universidad, si estudian la misma carrera profesional. Son estas variables las causas de las relaciones y vínculos que mantienen, mucho más importantes que el sexo, la categoría social o el status que tengan cada uno independientemente; son estas las que explican la interacción en una red social.

Algunos argumentos que nos brinda Lozares acerca de las redes sociales son que los lazos de relación entre los actores generan intercambios de recursos y que las diferentes redes sociales son un espejo de la estructura social, económica, política y cultural más grande.

Por lo que, en referencia a las redes sociales que se forman hoy en día a través del Facebook, podemos rescatar que una de las finalidades de mantener estos lazos de relación o comunicación con otros actores es generar intercambios de información o lograr una interacción en donde pueda haber un intercambio importante de recursos, ya sea para influir objetiva o subjetivamente en los actores. Es el valor que tienen estas relaciones en la red social, el que está representando en gran medida a los componentes políticos, culturales y económicos que confluyen en nuestra sociedad.

Para Lozares (1996), el principio de cohesión de la teoría de redes sociales indica: "Las relaciones entre los componentes de una estructura son además responsables de los procesos de socialización por interacción y por la similitud de creencias y tendencias comportamentales. La fuerza causal de los comportamientos se basa precisamente en la intensidad de los lazos de comunicación" (p.121).

Es así, que podemos asegurar que si individuos con creencias o comportamiento similar se relacionan, se produce una evidente tendencia a la socialización y a la interacción, alimentadas por la comunicación; tal es el caso que en la red social Facebook se forman grupos de personas que elaboran su propio contenido en páginas para dar a conocer sus opiniones similares respecto de un determinado tema de interés y son cuantificados a través de los denominados likes o del número de veces que es compartida una publicación.

1.2.4. Teoría de la aceptación de la tecnología.

El modelo de aceptación de la tecnología (TAM) es una teoría de los sistemas de información que explica cómo los usuarios llegan a aceptar y utilizar una tecnología. Davis desarrolló este modelo en 1989 basándose en la teoría de acción de la razón (TRA) dada por Ajzen y Fishbein en 1980. El modelo TAM ha sido el más aceptado por los investigadores de las TIC, pues ha podido explicar su uso. Para Yong, Rivas y Chaparro (2010):

Este modelo se utiliza para predecir el uso de las TIC, basándose en dos características principales: La utilidad percibida, la cual se refiere al grado en que una persona cree que usando un sistema en particular mejorará su desempeño en el trabajo y la facilidad de uso percibida, que señala hasta qué grado una persona cree que usando un sistema en particular realizará menos esfuerzo para desempeñar sus tareas en la organización. (p.4)

Por esta teoría se entiende que una persona está dispuesta a usar y aceptar la tecnología, pues percibe que el beneficio o utilidad será más conveniente para su productividad en el trabajo y confía en que el uso de este sistema va a facilitar sus actividades y agilizar las gestiones de la organización. Asimismo, cabe resaltar que son pocas las organizaciones que no han adoptado a las TIC como una herramienta crucial para la comunicación, gestión y operación de sus actividades.

Yong, Rivas y Chaparro (2010), refieren que: “Hoy, el uso óptimo de las TIC en las organizaciones es una necesidad. En razón de la importancia que tienen en la producción de bienes y servicios de calidad, sumado al hecho de

que cada vez son más accesibles. Dicho de otra forma, las organizaciones están produciendo bienes y servicios de mayor calidad gracias a la incorporación de las TIC en sus estructuras” (p.5). La tecnología va de la mano con las decisiones que se toman dentro de una organización, la manera óptima de hacerle llegar esto a su público es haciendo un correcto uso de las tecnologías de la información

Con respecto a la aceptación de las TIC; Orantes (2011) refiere: “El usuario está en una posición de elegir entre un sistema de trato tradicional con la empresa o elegir la plataforma de internet. En este caso se espera que la elección sea aceptar el empleo de las tecnologías de la información para agilizar los negocios y mejorar el comercio entre empresas y clientes” (p.5).

Ser eficaz y mantener una alta productividad durante todos sus procesos de gestión interna es uno de los principios de la administración y gestión de una organización. Para eso tenemos hoy en día a las tecnologías que nos ayudan a conseguir en menor tiempo el resultado esperado, hacen llegar el mensaje a una gran cantidad de actores organizacionales y generan los vínculos de comunicación necesarios para mantener en equilibrio los objetivos de la organización y los de cada uno de sus miembros, mantener alineadas las metas y los valores de ambos tanto los de la organización y los de sus públicos interno/externo; es el resultado de una gestión organizacional exitosa.

1.3 Definición de términos básicos

Asumimos las siguientes definiciones:

- 1) Red social: estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí, siendo Facebook una de ellas en donde las personas se relacionan por diversos motivos como amistad, parentesco, económicas, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades.
- 2) Relaciones públicas: conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras.
- 3) Usuarios: individuo que utiliza o trabaja con algún objeto o dispositivo o que usa algún servicio en particular.
- 4) Actitud: forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las labores. En este sentido, se puede decir que es su forma de ser o el comportamiento de actuar.
- 5) Utilidad: interés, provecho o fruto que se obtiene de algo. El término también permite nombrar a la cualidad de útil, que puede servir o ser aprovechado en algún sentido.

- 6) Bienestar: concepto subjetivo ligado a la satisfacción de las necesidades e intereses del ser humano que puede tener representaciones muy diferentes en la mente de cada individuo, pero que le brindan una sensación positiva.
- 7) Compromiso: deriva del término latino *compromissum* y se utiliza para describir a una obligación que se ha contraído, alude también al cumplimiento de una promesa o una declaración de principios, en la cual la persona se propone a cumplir con sus obligaciones.
- 8) Organización: forma como se dispone un sistema para lograr los resultados deseados. Convenio sistemático entre personas que buscan conseguir algún propósito específico.
- 9) Imagen: deriva del latín *imago*, y significa imitación o semejanza con la realidad. Una empresa es para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. La imagen corporativa es la que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.
- 10) Identidad: esencia de una entidad, organización, grupo o pueblo. Verdad constituida por normas, valores, cultura y lenguaje.
- 11) Percepción: proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales y la información en términos que se acoplan a nuestros propios marcos de referencia y visiones del mundo.

- 12) Consumidor: palabra con la que en el campo de la mercadotecnia se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad.
- 13) Marca: nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.
- 14) Público interno: conforman la constitución orgánica de una institución y los que están dentro de su área operacional. En una universidad la heterogeneidad de los públicos internos es una de las singularidades que caracterizan a la institución universitaria; puesto que el principal cliente son sus estudiantes y estos se encuentran muy sumergidos en la estructura de la organización, operación y funcionamiento; difícilmente son considerados público externo.
- 15) Público externo: miembros del área de influencia de la institución y que, en una u otra forma, afectan o pueden afectar, favorable o desfavorablemente, a las actividades de la misma.
- 16) Sentido de pertenencia: satisfacción personal de cada individuo autorreconocido como parte integrante de un grupo, en el cuál se siente totalmente identificado con los valores y cultura que comparte con el grupo, formando parte de él.

- 17) Comportamiento: conjunto de respuestas motoras frente a estímulos tanto internos como externos.
- 18) TIC: conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. 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.
- 19) Afecto: patrón de comportamientos observables que es la expresión de sentimientos experimentados subjetivamente.
- 20) Valores: representan las convicciones filosóficas de cada persona. Algunos de ellos serán permanentes (ética, calidad, seguridad), otros podrán variar con el tiempo, de acuerdo con la naturaleza del individuo.

Estos cimientos teóricos dan forma al marco teórico en la que se pudo operar el presente trabajo, de tal forma que se compruebe la confiabilidad del trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

Habiendo planteado y descrito el problema y las bases teóricas asociadas a la investigación, en este capítulo se procede a plantear la hipótesis, así como también se definen y describen las dos variables investigadas en este estudio correlacional, el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia.

2.1 Formulación de hipótesis

Existe una relación significativa entre el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

2.2 Variables y definición operacional

A continuación, se definen operacionalmente las dos variables de investigación:

a) Uso del Facebook institucional

Para esta investigación el Facebook institucional constituye la variable independiente, la cual se considera como la red social de intercambio de información más grande y popular del mundo, cuyo objetivo en la institución es servir como una herramienta de comunicación institucional interna y externa.

Esta variable nos permite determinar su influencia sobre la variable dependiente y nos ayuda a lograr nuestros objetivos planteados. Está conformada por las siguientes dimensiones: uso, valoración, conocimiento, diseño, cultura organizacional, herramienta, satisfacción y contenido.

Esta variable se evaluó con el instrumento cuestionario, a todos los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP, Filial Norte.

b) Sentido de pertenencia

Compone la variable dependiente, la cual se considera también la variable efecto.

En este caso se define como la actitud en la que el individuo se siente perteneciente o parte integradora de la organización, a través de una actitud de participación activa en la que el individuo identifica sus valores con los de la institución.

Asimismo, en la investigación consta de las siguientes dimensiones: identificación, compromiso, motivación, democracia, afecto, trascendencia, lealtad, grado de interrelación, conocimiento.

Esta variable se midió utilizando el instrumento cuestionario y fue aplicado a todos los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP, Filial Norte. Encontramos que se logró formular una hipótesis contrastable para esta investigación, la cual se desarrolla apoyándose en un marco metodológico, el mismo que se detalla a continuación.

2.3. Definición conceptual de las variables y dimensiones

Variable 1: Facebook institucional

Es la red social de intercambio de información más grande y popular del mundo, cuyo objetivo en la institución es servir como una herramienta de comunicación institucional interna y externa.

- **Dimensión 01: Uso**

Se entiende como la frecuencia de interacción entre los miembros de la institución y la tecnología.

- **Dimensión 02: Valoración**

Consideración subjetiva de cada miembro de la institución respecto del Facebook institucional.

- **Dimensión 03: Conocimiento**

Conjunto de información que se ha almacenado en el individuo a través de su experiencia y aprendizaje del Facebook institucional.

- **Dimensión 04: Diseño**

Manera como se presenta el contenido interactivo y visual en la plataforma del Facebook institucional.

- **Dimensión 05: Cultura organizacional**

El conjunto que encierra la filosofía, valores, visión, misión y demás lineamientos que encaminan a una institución.

- **Dimensión 06: Herramienta**

Instrumento que le permite al individuo realizar diversos trabajos y cuya principal característica es facilitar una tarea que nos demanda una mayor cantidad de esfuerzo en la vida.

- **Dimensión 07: Satisfacción**

Estado en el que una persona se siente satisfecha, contenta o saciada por haber cumplido ciertos deseos o exigencias a través del uso de la tecnología.

- **Dimensión 08: Contenido**

Material que conforma el grupo de información que se vierte en el Facebook institucional, compuesto por diversos datos y temas.

Variable 2: Sentido de pertenencia

Es la actitud en la que el individuo se siente perteneciente o parte integradora de la organización, a través de una actitud de participación activa en la que él identifica sus valores con los de la institución.

- **Dimensión 01: Identificación**

Se refiere a la acción mediante la cual los individuos pueden comprobar similitud con otro elemento, en este caso la institución, y el compartir los mismos valores y principios.

- **Dimensión 02: Compromiso**

Representación que para el individuo simboliza cumplir con una responsabilidad u obligación que le indica la institución.

- **Dimensión 03: Motivación**

Alude a cuando el individuo mantiene una acción llevando en todo momento una actitud firme y constante, hasta que logra cumplir con todos los objetivos que se ha planteado dentro de la institución.

- **Dimensión 04: Democracia**

Se entiende como una característica del entorno en el que se vive bajo ciertas reglas de convivencia basadas en el respeto a la dignidad humana, la libertad y los derechos de todos y cada uno de los miembros de la institución.

- **Dimensión 05: Afecto**

Es la expresión más formal en una relación interpersonal que presenta una marcada inclinación de cariño entre los individuos miembros de una institución.

- **Dimensión 06: Trascendencia**

Proviene del hecho o acción que produce un impacto profundo en el individuo de tal manera que este genera actitudes que repercuten o se proyectan en un largo período de tiempo dentro de la institución.

- **Dimensión 07: Lealtad**

Actitud del individuo de defender su fidelidad hacia la institución cumpliendo su compromiso con ella aun frente a la adversidad o los problemas.

- **Dimensión 08: Grado de interrelación**

Nivel de correspondencia mutua entre individuo e institución, representada en diferentes grados.

- **Dimensión 09: Conocimiento**

Conjunto de actitudes y acciones que el individuo entiende y percibe de la institución, las cuales se obtienen con el paso del tiempo y la experiencia con la misma.

2.4. MATRIZ OPERACIONAL : “Influencia del uso del Facebook institucional en el sentido de pertenencia de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte, Semestre 2016-II.”

VARIABLES	DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	INDICADORES DE CADA DIMENSIÓN DE LAS VARIABLES
VARIABLE I FACEBOOK INSTITUCIONAL	1 Uso	- Poco - Mucho
	2 Valoración	- Positiva - Negativa
	3 Conocimiento	- Suficiente - Insuficiente
	4 Diseño	- Atractivo - Aburrido
	5 Cultura organizacional	- Suficiente - Insuficiente
	6 Herramienta	- Efectiva - Inefectiva
	7 Satisfacción	- Poco - Mucho
	8 Contenido	- Apropiado - Inapropiado
VARIABLE II SENTIDO DE PERTENENCIA	1 Identificación	- Alta - Baja
	2 Compromiso	- Total - Parcial
	3 Motivación	- Mucha - Poca
	4 Democracia	- Permite - Prohibida
	5 Afecto	- Poco - Bastante
	6 Trascendencia	- Presente - Ausente
	7 Lealtad	- Presente - Ausente
	8 Grado de Interrelación	- Poco - Bastante
	9 Conocimiento	- Poco - Bastante

MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES CON ITEMS

“Influencia del uso del Facebook institucional en el sentido de pertenencia de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte, Semestre 2016-II.”

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE I FACEBOOK INSTITUCIONAL	Uso	<ul style="list-style-type: none"> - Poco - Mucho 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Por favor, indica si sigues o estas suscrito al Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte? - ¿Por favor, señala con qué frecuencia usas el Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte?
	Valoración	<ul style="list-style-type: none"> - Positiva - Negativa 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Por favor señala a continuación el o los motivos por los que no utilizas el Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte? - ¿De las siguientes posibilidades, por favor, señala que es lo que menos te gusta del Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte? - Respecto de la influencia que ha tenido el uso del Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte en tu vida, por favor, indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados.
	Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Suficiente - Insuficiente 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿De tu experiencia en el Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte a continuación indica tu nivel de conocimiento sobre las características y usos de la misma?

	Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Atractivo - Aburrido 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿A continuación indica si considera atractivo el diseño que tiene el contenido compartido en el Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte?
	Cultura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Suficiente - Insuficiente 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿A continuación indica si ha podido conocer de manera suficiente la misión, visión y valores de la universidad a través del Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte?
	Herramienta	<ul style="list-style-type: none"> - Efectiva - Inefectiva 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿De las siguientes actividades o usos que le da como herramienta al Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte por favor, indica cuáles utilizas de manera efectiva y con qué frecuencia, poniendo una "X" en la opción que más se aproxime a tu caso? - Por favor, indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados referidos a las posibilidades efectivas que ofrece el uso del Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.
	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Poco - Mucho 	<ul style="list-style-type: none"> - En términos generales, ¿Cuál es tu grado de satisfacción, respecto del uso del Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte?
	Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Apropiado - Inapropiado 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Respecto del tipo de contenido que encuentras en el Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte, indica si lo consideras apropiado o inapropiado de acuerdo a los siguientes enunciados?
VARIABLE II SENTIDO DE PERTENENCIA	Identificación	<ul style="list-style-type: none"> - Alta - Baja 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuándo lee que estudiantes de otras universidades comentan bien de tu universidad, a través del Facebook institucional, te sientes orgulloso e identificado? - ¿Cuándo dejas un comentario o interactúas en el Facebook de la USMP, FN procuras alinearte con los principios, valores y objetivos de la universidad?

	Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> - Total - Parcial 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Interactúas en el Facebook institucional de la USMP, FN porque sientes que tienes un compromiso total con la universidad por todo lo que has recibido de ella? - ¿Constantemente estás revisando los comunicados que se publican en el Facebook de la USMP, FN pues tienes obligaciones que cumplir como estudiante?
	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> - Mucha - Poca 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Al ingresar al Facebook institucional de la USMP, FN sientes que pertenecer a esta universidad te motiva mucho a hacer tu mejor esfuerzo como estudiante? - ¿Al utilizar el Facebook institucional de la USMP, FN como una herramienta de comunicación, te facilita mucho tu vida universitaria?
	Democracia	<ul style="list-style-type: none"> - Permite - Prohibida 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Al hacer uso del Facebook institucional de la USMP, FN se permite interactuar en un entorno virtual de democracia y respeto?
	Afecto	<ul style="list-style-type: none"> - Poco - Bastante 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Mientras haces uso del Facebook institucional de la USMP, FN participas de una interacción de características afectuosas por parte de la universidad hacia los estudiantes?
	Trascendencia	<ul style="list-style-type: none"> - Presente - Ausente 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Mantienes un uso constante del Facebook institucional de la USMP, FN con la posibilidad de realizar cursos de formación académica, optar por becas, participar de concursos u otros complementos a tu carrera profesional? - ¿Cuándo culmine tu carrera profesional, piensas seguir en contacto con la Universidad a través de la red social Facebook, para enterarte de las novedades, cursos de postgrado, titulación, ofertas laborales y beneficios que ofrece la institución?

	Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> - Presente - Ausente 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuándo navegas por el Facebook institucional de la USMP, FN te molesta ver que otros compañeros no muestran lealtad hacia la universidad?
	Grado de Interrelación	<ul style="list-style-type: none"> - Poco - Bastante 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Mientras interactúas en el Facebook institucional de la USMP, FN, lo haces con naturalidad, pues existe una comunicación bastante fluida y afectuosa por parte del personal administrativo de la universidad?
	Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Poco - Bastante 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuándo utilizas el Facebook institucional de la USMP, FN no esperas nada, pues tienes experiencias negativas con la universidad?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describen las principales características de la metodología usada para el desarrollo de esta investigación, como lo son el diseño de estudio, la muestra, las técnicas usadas para recolectar los datos y los medios estadísticos usados, la generación del instrumento y su validación previa; las mismas que permitieron ser más específicos al momento de aplicar el instrumento y procesar los datos.

3.1 Diseño metodológico

De acuerdo con el grado de abstracción es una investigación básica, porque busca aumentar la teoría; por lo tanto, se relaciona con nuevos conocimientos, de este modo no se ocupa de las aplicaciones prácticas que puedan hacer referencia los análisis teóricos.

Por su profundidad u objetivo, es una investigación descriptiva y correlacional; es descriptiva porque describen los hechos como son observados y es correlacional porque estudia las relaciones entre variables dependientes e independientes, es decir se estudia la correlación entre las dos variables.

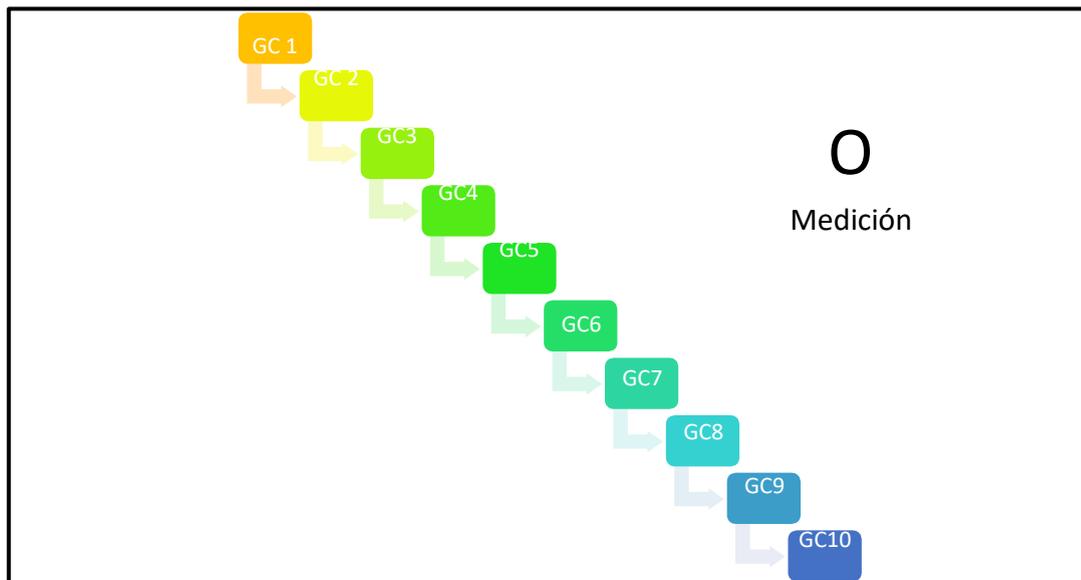
Según su temporalidad es un estudio de tipo transversal o transeccional, porque permite describir la relación de las variables en un tiempo determinado. Según el lugar, la investigación es de campo, pues la investigación se centra en hacer el estudio donde el fenómeno se da de manera natural, de este modo se busca conseguir la situación lo más real posible. Asimismo, según su orientación esta investigación está orientada a conclusiones, porque engloba toda la metodología cuantitativa.

El método de investigación que se ha utilizado es el método inductivo, ya que se analizan solo casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer

conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría.

Dentro de las técnicas que se emplearon en esta investigación se escogió la técnica de la encuesta, que es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

A partir de la definición de los sujetos de investigación se estableció el siguiente diseño de investigación: Descriptivo transversal, porque se realizó una medición de varias muestras en un solo momento. Este diseño pudo aplicarse a los estudiantes de distintos ciclos. (GC I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX y X)



Dónde: GC1 = Grupo ciclo 1.....hasta GC10 Grupo Ciclo 10 O = Medición o prueba

Fuente: Elaborado por el autor.

3.2 Diseño muestral

La población está constituida por todos los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte, los cuales suman 113 matriculados en total durante el semestre 2016 – II, período en el que se aplicó el instrumento.

La muestra se tomó por criterio no probabilístico por conveniencia, basado en la intención de la investigación. Se incluyó a todos los integrantes de la población. En su aplicación la muestra total se vio disminuida al número de 100 personas debido a factores de ausentismo, motivos de salud, abandono de ciclo y trabajos de campo propiamente característicos de la unidad de análisis.

Se asumió el diseño no experimental, descriptivo correlacional, el mismo que observa la realidad a partir de la relacional las dimensiones de dos variables: uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia de los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial norte.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Se tomó en cuenta las siguientes:

Encuesta: Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, mediante este se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. En la investigación se utilizó una encuesta de 25 preguntas para recoger los datos que corroboran la presente hipótesis.

Observación: es una técnica natural, ya que el objeto de investigación puede ser percibido en su ambiente natural y en sus formas de comportamiento independiente de cualquier participación externa, para así comprender su realidad. Se observó las características, preferencias y usos de los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP, Filial Norte; en relación al Facebook institucional.

3.3.2 Instrumentos

El instrumento utilizado es el cuestionario, el cual consta de 25 preguntas cerradas, las cuales han sido formuladas de acuerdo con los indicadores de cada dimensión de las variables de estudio.

3.3.3 Validez de instrumento de medición

Para la validación del instrumento, se hizo imprescindible contar con el juicio y aprobación de docentes especializados en el área, para poder aplicar el instrumento en mención, tomando en cuenta para esto su connotada experiencia en investigación académica. Esta validación fue realizada por tres especialistas en el área de las Ciencias de la Comunicación, Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, quienes hicieron sus observaciones y brindaron su criterio en torno a cada ítem en cuanto a pertinencia, relevancia y claridad de su formulación.

3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición

La confiabilidad del instrumento de medición de la presente investigación esta estadísticamente comprobada a través de sus pruebas de correlación obteniendo

resultados consistentes y coherentes, permitiendo que su aplicación en el mismo sujeto o variables produzca resultados iguales.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información y posterior análisis estadístico de los datos se empleó el paquete informático SPSS versión 20. Además, del análisis e interpretación de tablas y gráficos estadísticos que fueron contrastadas con las bases teóricas descritas en la investigación.

Asimismo, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, para determinar la naturaleza de la correlación.

3.5 Aspectos éticos

Se han considerado los siguientes aspectos éticos de investigación:

La objetividad

La interpretación de los datos ha sido procesada de la manera más objetiva e imparcial posible, para no manipular los resultados de la investigación.

El consentimiento

La encuesta se realizó de manera anónima a cada estudiante, con los respectivos permisos de cada docente de aula y se les informó del objetivo de la investigación.

La confidencialidad

El uso que se le da a la información extraída será exclusivamente de la investigadora.

De esta manera, se ha logrado definir correctamente el universo metodológico de la investigación, así como pautar las acciones que se realizarán para seleccionar y conseguir los datos que sustentan este estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Seguidamente, se presentan los resultados finales de esta investigación, dando respuesta a sus principales claves y sus objetivos metodológicos y teóricos.

4.1 Presentación de análisis y resultados

Exponemos un análisis estadístico de los resultados en forma general, tal y como se han tabulado directamente del instrumento aplicado a la muestra.

Tabla 1

Resultado total por género

GÉNERO	N°	%
FEMENINO	45	45
MASCULINO	55	55
TOTAL	100	100

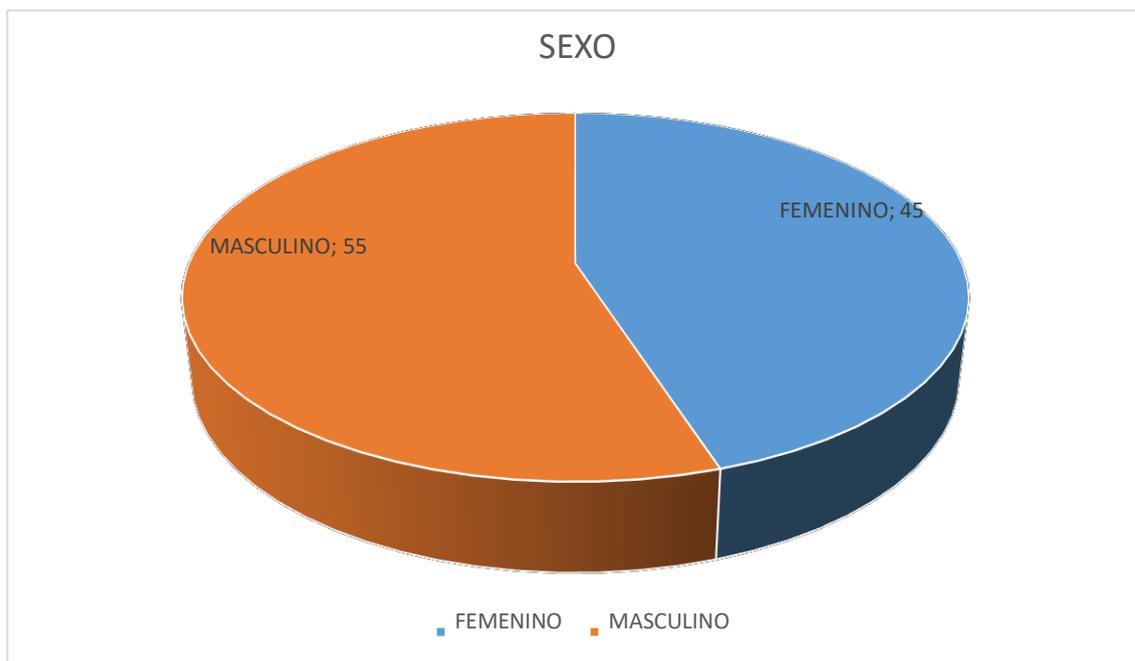


Figura 1. Un 55% de la muestra es de sexo masculino. Un 45% de la muestra es de sexo femenino.

Pregunta 2: Por favor, señala con qué frecuencia usas el Facebook institucional de tu Escuela Profesional.

Tabla 2

Frecuencia

FRECUENCIA	N°	%
Diariamente	8	8
Dos o tres veces por semana	29	29
Cada dos semanas	7	7
Una vez al mes	4	4
De vez en cuando	44	44
Nunca	8	8
TOTAL	100	100

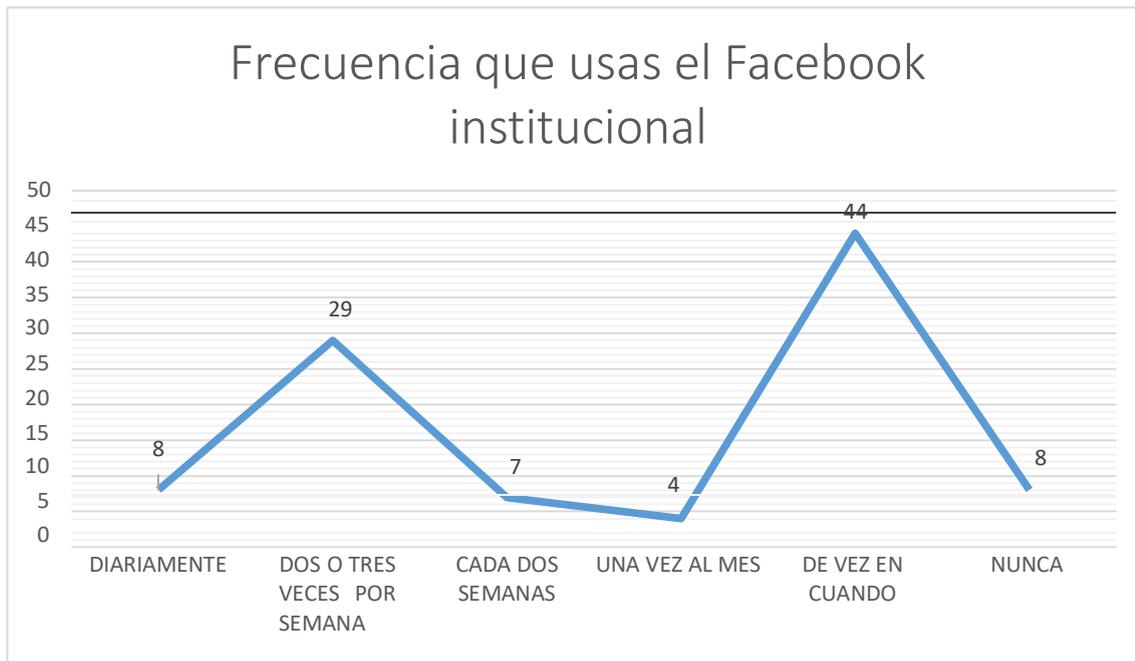


Figura 2. Un 44% de la muestra usa de vez en cuando el Facebook institucional. Un 4% emplea el Facebook institucional una vez al mes. Pero, hay un 37% que si dedica tiempo al Facebook.

Pregunta 4: De tu experiencia en el Facebook de tu Escuela Profesional, a continuación, indica tu nivel de conocimiento sobre las características y usos de la misma.

Tabla 3

Nivel de conocimientos sobre las características y usos del Facebook institucional.

Nivel de conocimientos	N°	%
No tengo ningún conocimiento	10	10
Mi conocimiento es insuficiente	27	27
Mi conocimiento es suficiente	55	55
Mi conocimiento es más que suficiente	8	8
TOTAL	100	100

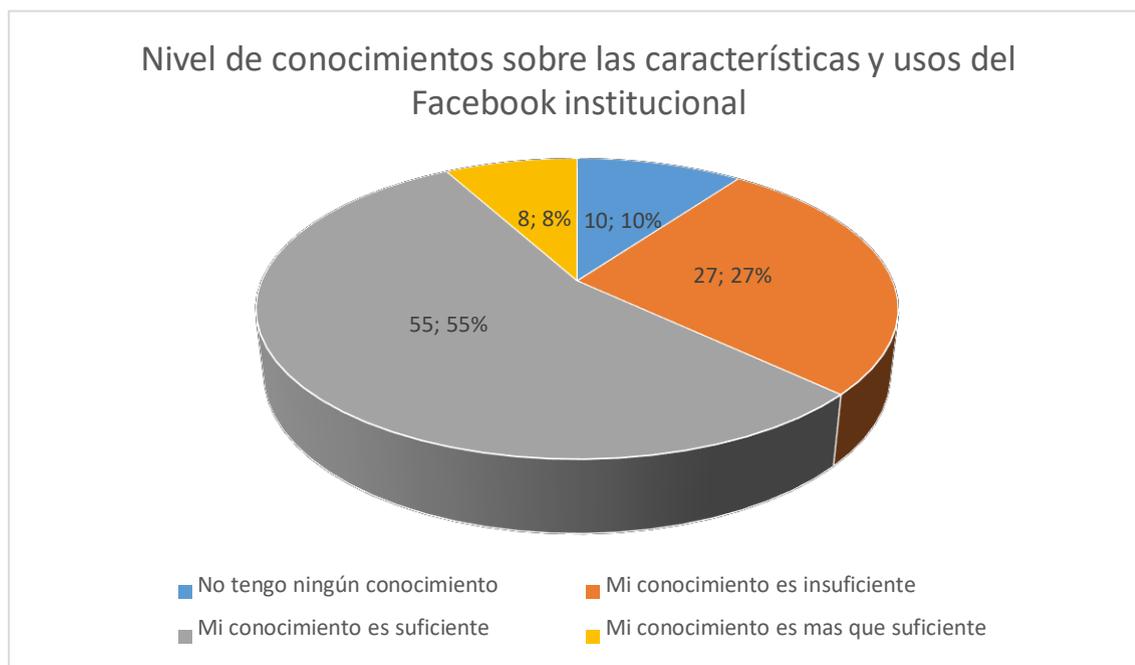


Figura 3. Un 55% de la muestra indica que su conocimiento sobre las características del Facebook institucional es suficiente. Un 10% advierte que no tiene ningún conocimiento del Facebook.

Pregunta 5: Indica si consideras atractivo el diseño que tiene el contenido compartido en el Facebook institucional de tu Escuela Profesional.

Tabla 4

Considera atractivo el diseño del contenido compartido en el Facebook institucional.

Criterio	Atractivo	Básico	Aburrido
Tipo de letra, colores y formas utilizadas en su contenido.	15	49	9
Fotos	72	49	4
Imágenes (memes, portadas, efemérides, etc...)	9	39	3
Animaciones (gifs)		25	38
Audios		18	26
Videos		14	13
Eventos		12	11
No contestaron	4		

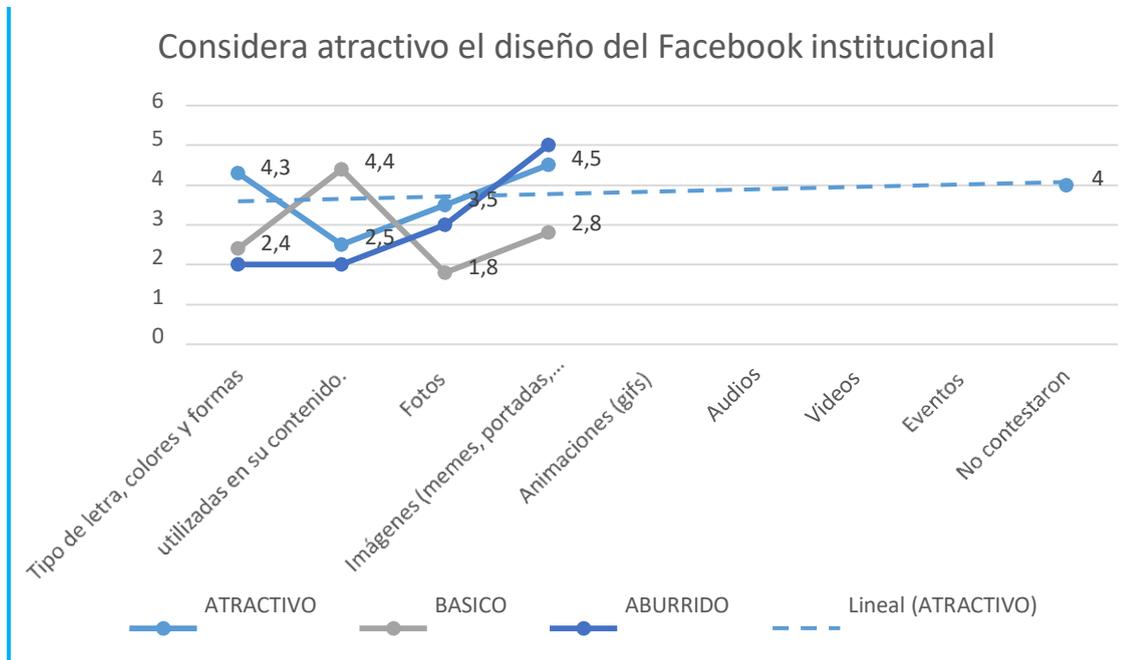


Figura 4. Más de la mitad de la muestra indica que el diseño del Facebook institucional es Básico, en la mayoría de sus características de diseño.

Pregunta 6: A continuación, indica si has podido conocer la misión, visión y valores de la USMP a través del Facebook institucional de tu Escuela Profesional.

Tabla 5

Conocimiento de Misión, Visión y Valores de la USMP.

	N°
Tengo absoluto conocimiento de ello	9
Siento que me ayudó parcialmente a conocerlo	17
Siento que me ayudó poco a conocerlo	17
No me ha ayudado en lo absoluto	53
No contestaron	4
TOTAL:	100

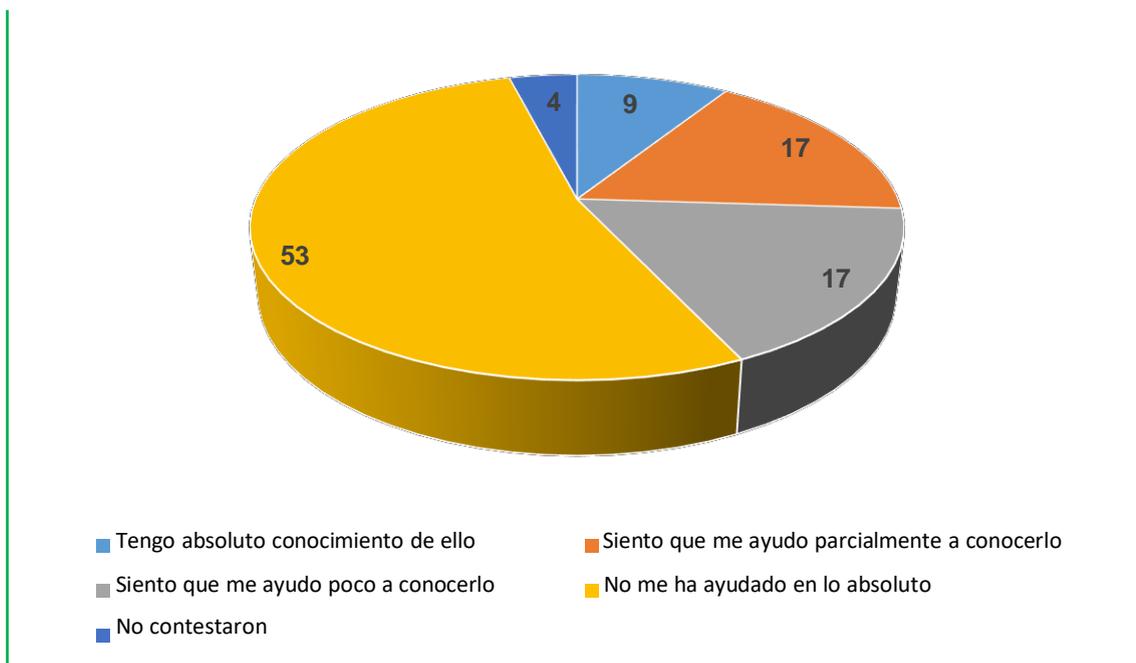


Figura 5. Un 53% de la muestra indica que usar el Facebook institucional no le ayudó en lo absoluto a conocer la misión, visión y valores de la USMP. Un 9% afirma tener absoluto conocimiento de la misión, visión y valores, gracias al empleo del Facebook institucional.

Pregunta 7: De las siguientes actividades o usos que le das como herramienta al Facebook institucional de tu Escuela Profesional, por favor, indica cuáles utilizas de manera efectiva, poniendo una "X" en la opción que más se aproxime a tu caso.

Tabla 6

Actividades que realizas con el Facebook institucional.

OPCIONES DEL USO DEL	Habitualmente	A	Ocasional	Nunca
FACEBOOK	menudo			
Enviar mensajes directos a tu escuela	1	3	36	56
Conocer gente o hacer nuevos amigos	2	5	29	60
Buscar y/o compartir fotos, imágenes, videos, animaciones, noticias, eventos, etc.	2	21	43	30
Realizar sugerencias y/o reclamos.	4	4	38	50
Unirte a las páginas de Facebook de las otras Escuelas Profesionales.	5	9	39	43
Participar en cursos, conferencias, seminarios o actividades de formación.	7	29	39	21
Buscar información académica de importancia. (fechas de pago, matrículas, exámenes, etc)	18	35	27	16
Simplemente divertirte y ocupar el tiempo.	1	12	39	44
Buscar trabajo.	5	6	20	65
Otras :	2	1	2	25

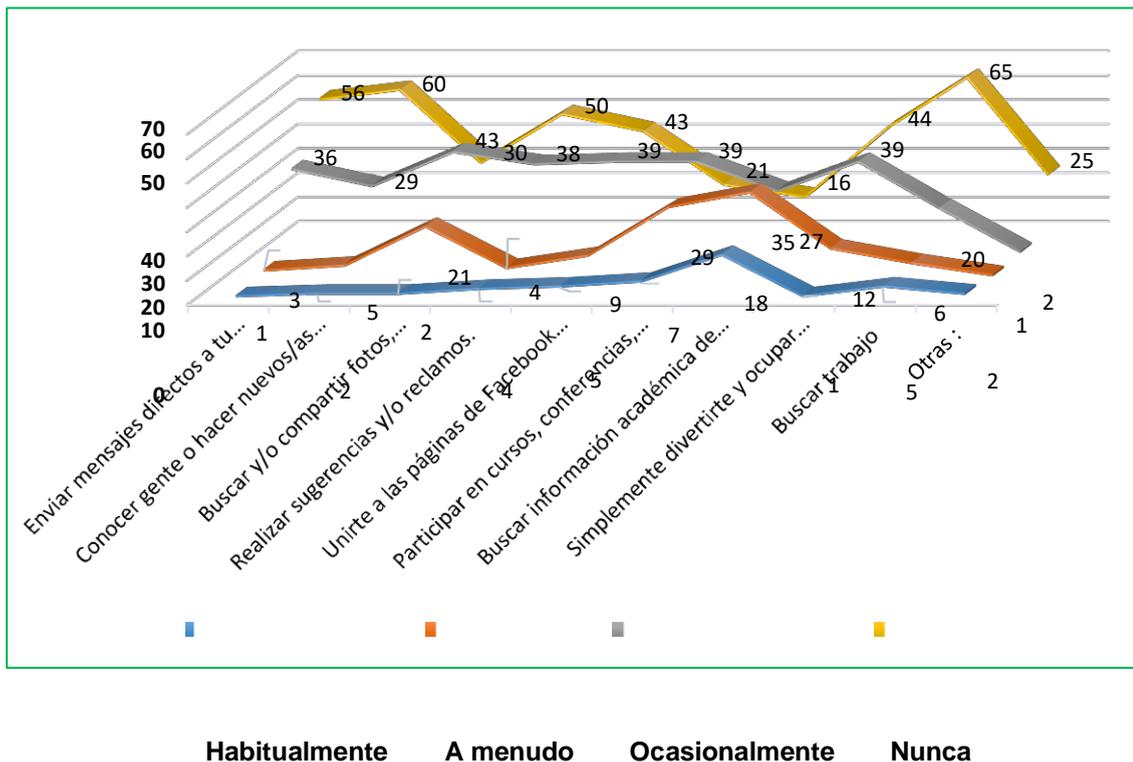


Figura 6. Las actividades realizadas con una frecuencia ocasional en el Facebook institucional son: compartir imágenes, participar en cursos y eventos, unirse a páginas de otras escuelas y realizar reclamos.

Las actividades nunca realizadas en el Facebook institucional son: buscar trabajo y hacer nuevos amigos.

Pregunta 8: Respecto del tipo de contenido que encuentras en el Facebook institucional de tu Escuela Profesional, indica si lo consideras apropiado o inapropiado.

Tabla 7

Referencia del contenido que encuentran en el Facebook institucional.

	APROPIADO	INAPROPIADO	Ninguno	TOTAL
Información académica, noticias y comunicados institucionales.	90	6	4	100
Fotos, álbumes, imágenes para compartir.	89	7	4	100
Audios, música.	78	18	4	100
Videos, animaciones.	84	12	4	100
Conferencias, seminarios, cursos y actividades.	86	10	4	100
Eventos.	85	11	4	100

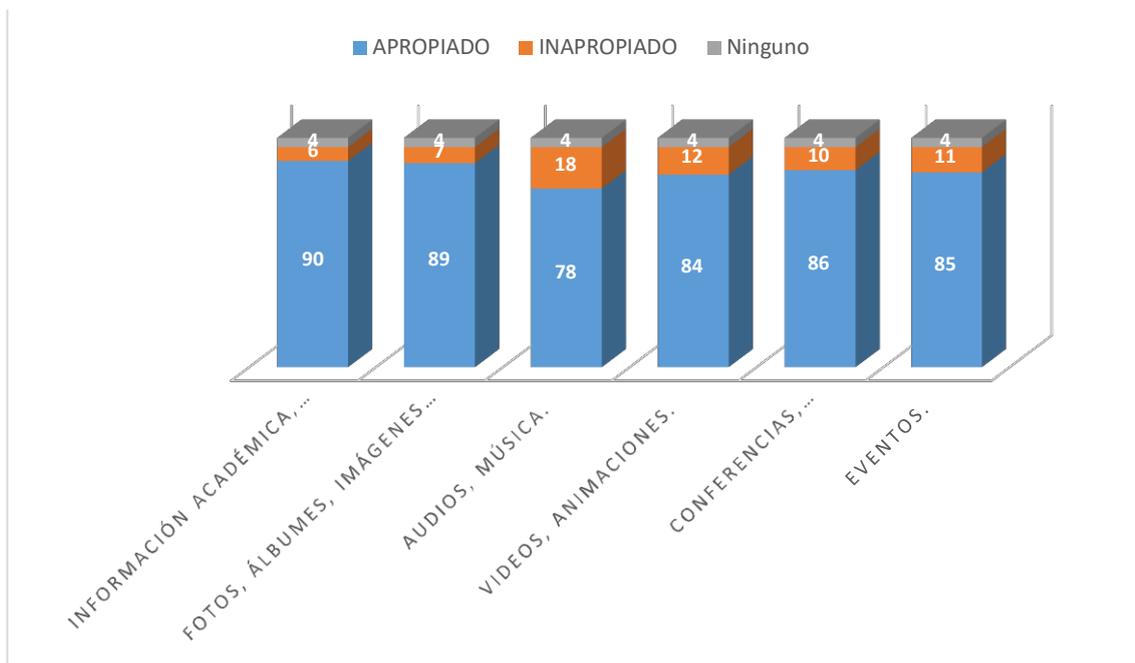


Figura 7. Un 90% de la muestra considera que la información académica es el contenido más apropiado que tiene el Facebook institucional. Un 18% estima que los audios y la música publicada en el Facebook institucional es el contenido más inapropiado que posee la red.

Pregunta 9: En términos generales, ¿Cuál es tu grado de satisfacción, respecto del uso del Facebook institucional de tu Escuela Profesional?

Tabla 8

Grado de satisfacción respecto del uso del Facebook institucional.

	N°
Totalmente satisfecho (no me imagino sin él)	6
Muy satisfecho (me es útil, pero podría vivir sin él)	29
Ni satisfecho ni no satisfecho (tiene ventajas, pero también inconvenientes)	45
Poco satisfecho (lo uso si es necesario, pero no me gusta)	15
Nada satisfecho (No me gusta nada y trato de no usarlo)	5
TOTAL:	100

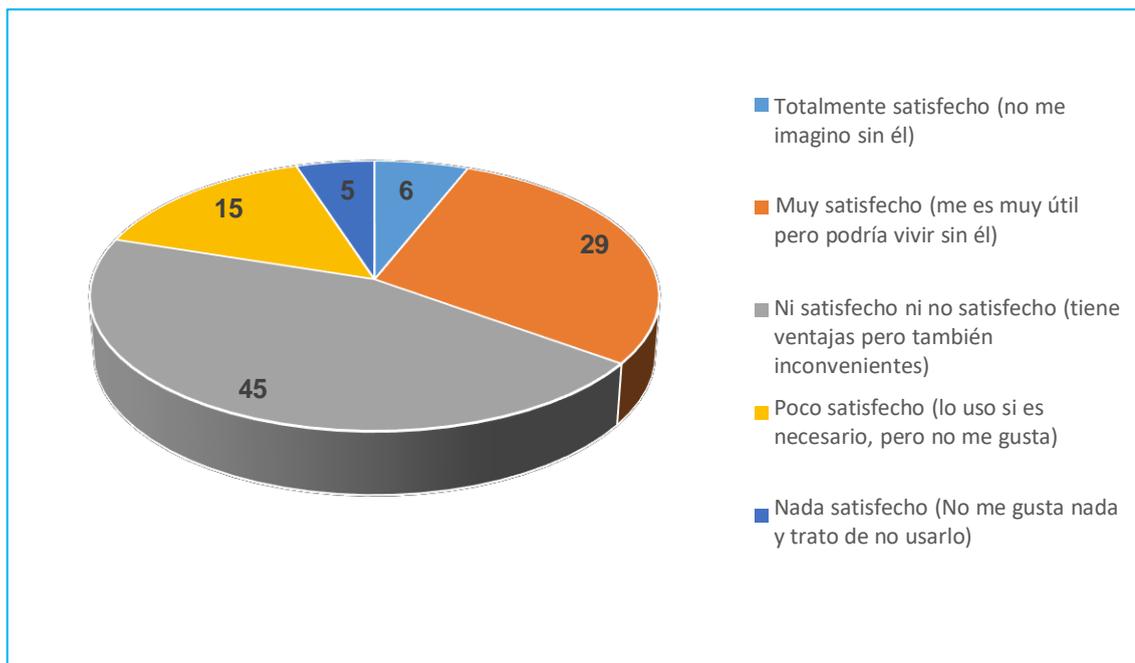


Figura 8. Un 45% de la muestra no está, ni satisfecho, ni no satisfecho con el uso del Facebook institucional. Un 5% está nada satisfecho con el empleo del Facebook institucional. Pero, hay un 35% que está satisfecho.

Pregunta 10: De las siguientes posibilidades, por favor, señala que es lo que menos te gusta del Facebook institucional de tu Escuela Profesional.

Tabla 9

Lo que menos gusta del Facebook institucional.

	N°
La información que comparten no es precisa ni confiable	10
La demora en actualizar sus publicaciones	55
La lentitud para cargar fotos, videos o archivos	15
Contiene información obsoleta o que no es de mi interés	20
TOTAL :	100

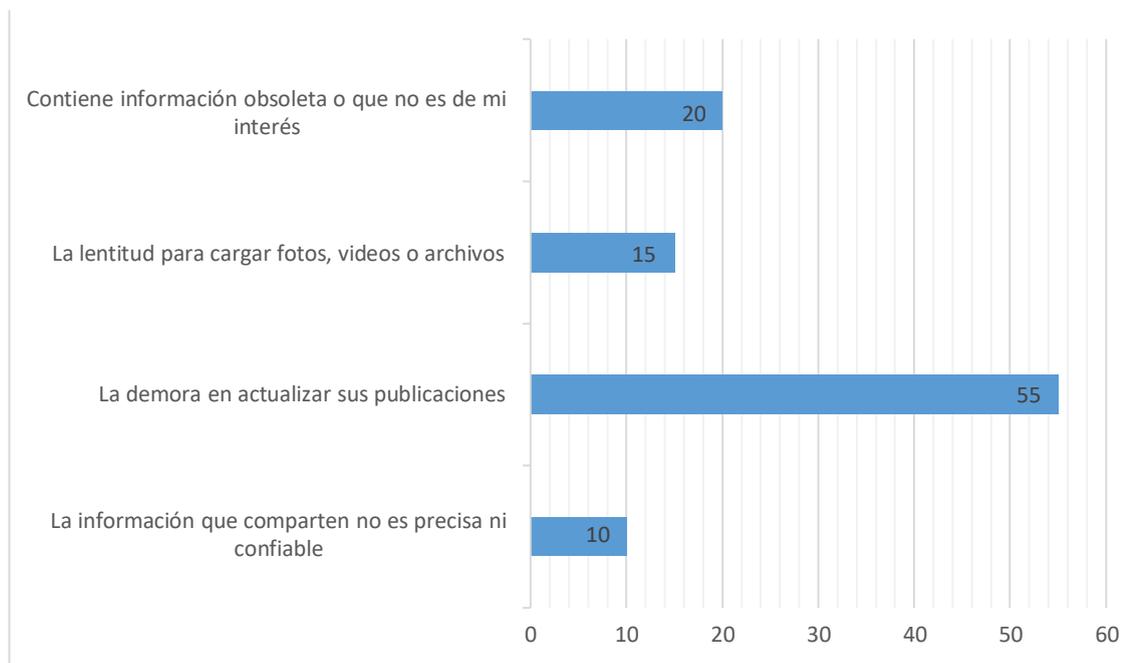


Figura 9. Un 55% de la muestra considera que la demora en actualizar las publicaciones es lo que menos les gusta del Facebook institucional. Un 10% indica que lo que menos les gusta del Facebook institucional, es la información que comparten, pues no es precisa.

Pregunta 11: Respecto de la influencia que ha tenido para ti el uso del Facebook institucional de tu Escuela Profesional, por favor, indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados.

Tabla 10

Influencia que ha tenido para ti el Uso del Facebook institucional.

	De acuerdo	Desacuerdo	Total
He reforzado la comunicación con mi Escuela gracias al Facebook.	56	44	100
Prefiero relacionarme con la Escuela mediante el Facebook institucional que relacionarme con ellos personalmente.	30	70	100
Me cuesta menos mantenerme comunicado con la Escuela a través del Facebook que fuera de él.	45	55	100
Relacionarme con el Facebook institucional de mi Escuela me hace sentirme bien, y me ayuda a superar los problemas de la vida universitaria.	35	65	100
Me siguen pareciendo más importantes las relaciones directas con mi Escuela Profesional que las que pueda tener a través de su Facebook institucional.	72	28	100
Creo que existe una mejor comunicación dentro de la Escuela que cuando lo hago a través del Facebook institucional.	65	35	100

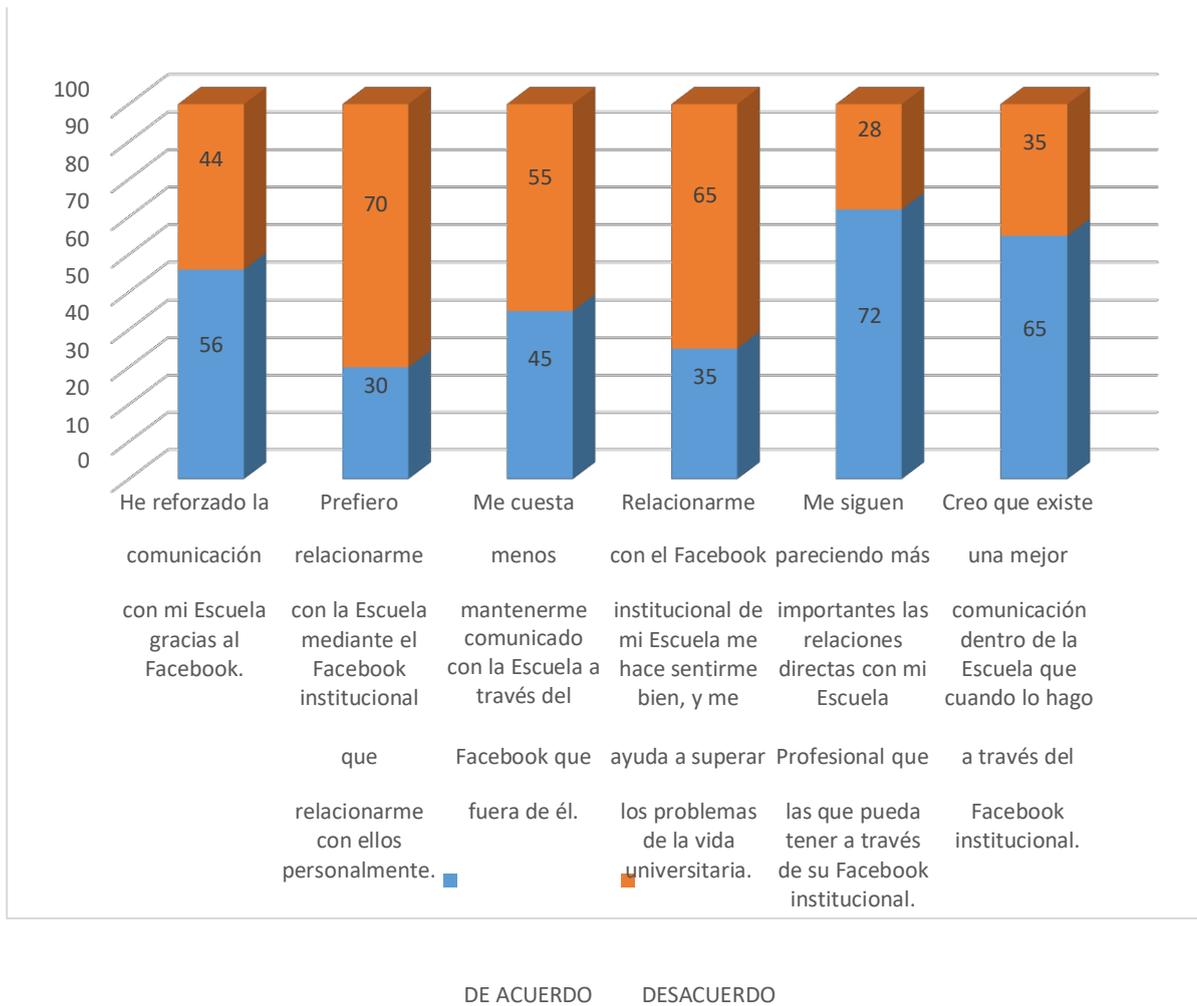


Figura 10. Un 70% de la muestra sigue considerando que las relaciones directas con la escuela son mejores que las que se dan a través del Facebook. Un 56% de la muestra valora que se ha reforzado la comunicación con su escuela gracias a Facebook.

Pregunta 12: Por favor, indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados referidos a las oportunidades que ofrece el uso del Facebook institucional de tu Escuela Profesional.

Tabla 11

Oportunidades que ofrece el Facebook institucional.

	De acuerdo	Desacuerdo	Total
El Facebook institucional es muy útil para que los estudiantes unidos intercambiamos información y opiniones sobre la escuela.	70	30	100
Suelo utilizar el Facebook institucional de la Escuela como una vía de participación social, apoyando las causas en las que creo, protestando o reivindicando sobre temas de interés general, etc.	55	45	100
El Facebook institucional de la Escuela a veces, es algo imprudente al colocar fotos, comentarios o información que puede ver todo el mundo en las redes sociales.	34	66	100
Confío más en la información que puedan darme otros estudiantes sobre la escuela, que la que me puede llegar por las publicaciones del Facebook.	30	70	100

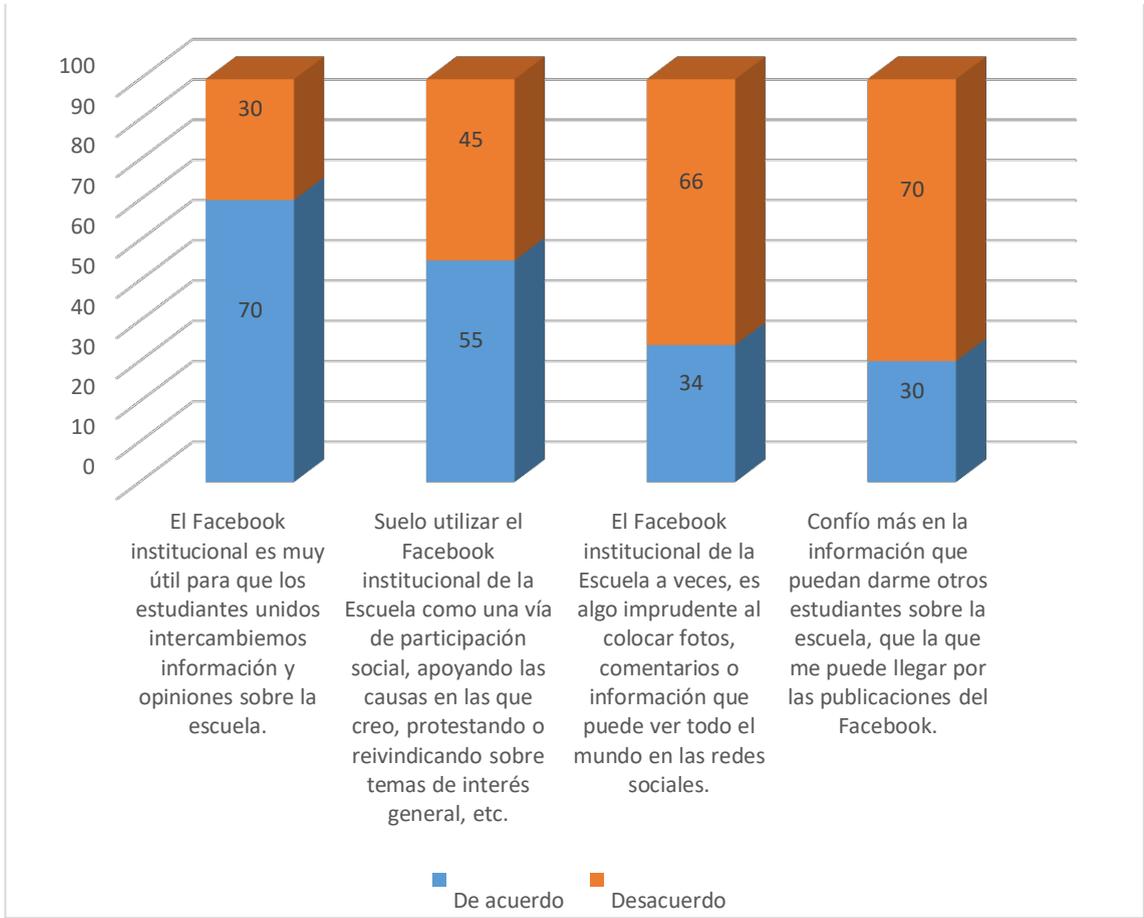


Figura 11. Un 70% de la muestra observa que el Facebook institucional es útil para intercambiar información y opiniones. Un 70% de la muestra también tiene en cuenta que confían más en la información que se da mediante los estudiantes.

Pregunta 13: Cuando leo a otras personas comentar bien de mi Escuela Profesional a través del Facebook institucional, me siento orgulloso e identificado.

Tabla 12

Me siento orgulloso e identificado.

	N°
Totalmente de acuerdo	23
De acuerdo	56
Indiferente	17
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	0
Total :	100

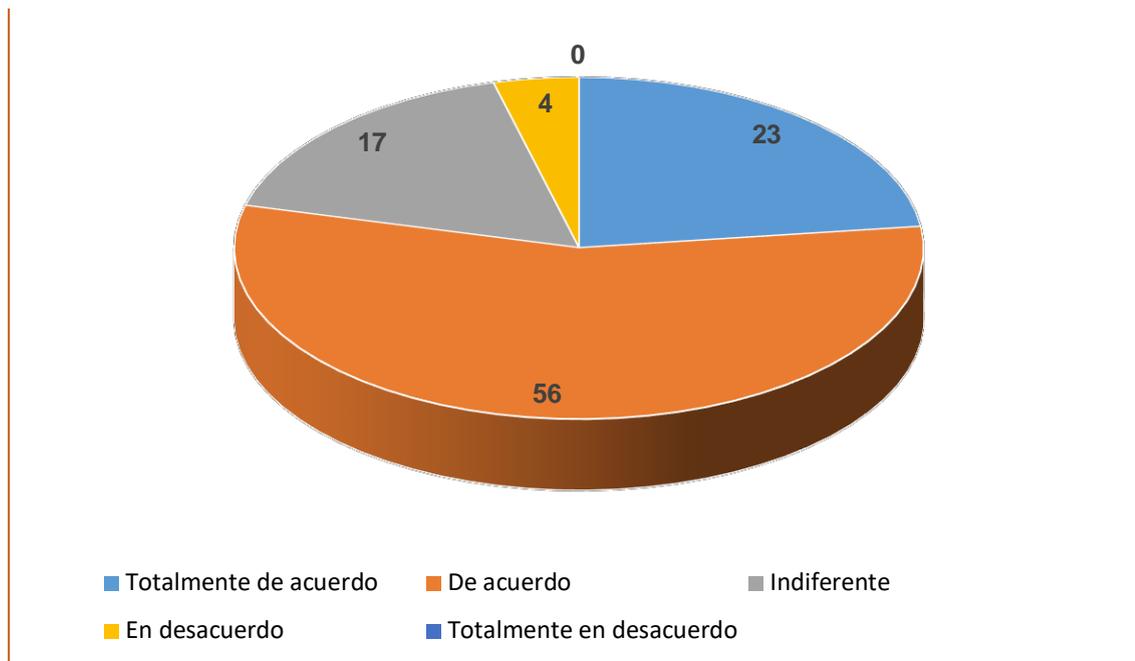


Figura 12. Un 79% indica estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en cuanto a sentirse orgulloso e identificado cuando leen a otras personas comentar bien acerca de la Universidad en Facebook. Un 4% está en desacuerdo.

Pregunta 14: Interactúo en el Facebook institucional de mi Escuela Profesional, porque siento que tengo un compromiso total con la Universidad por todo lo que he recibido de ella.

Tabla 13

Siento que tengo un compromiso con la Universidad.

	N°
Totalmente de acuerdo	7
De acuerdo	36
Indiferente	43
En desacuerdo	10
Totalmente en desacuerdo	4
Total :	100

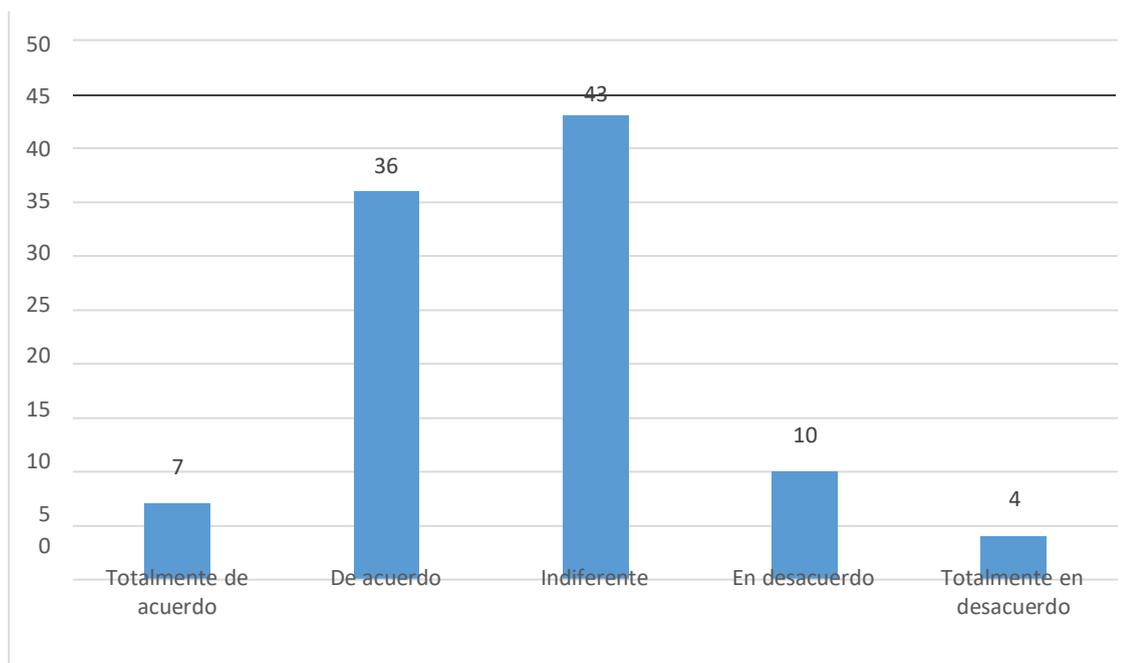


Figura 13. Un 43% indican que interactúan en el Facebook institucional, pues sienten un compromiso mayor con la Universidad. Un 4% está en total desacuerdo.

Pregunta 15: Al ingresar al Facebook institucional de mi Escuela Profesional me hace sentir que pertenezco a esta universidad y me motiva mucho a hacer mi mejor esfuerzo como estudiante.

Tabla 14

Siento que pertenezco a esta Universidad y me motiva mucho.

	N°
Totalmente de acuerdo	13
De acuerdo	46
Indiferente	27
En desacuerdo	9
Totalmente en desacuerdo	5
Total :	100

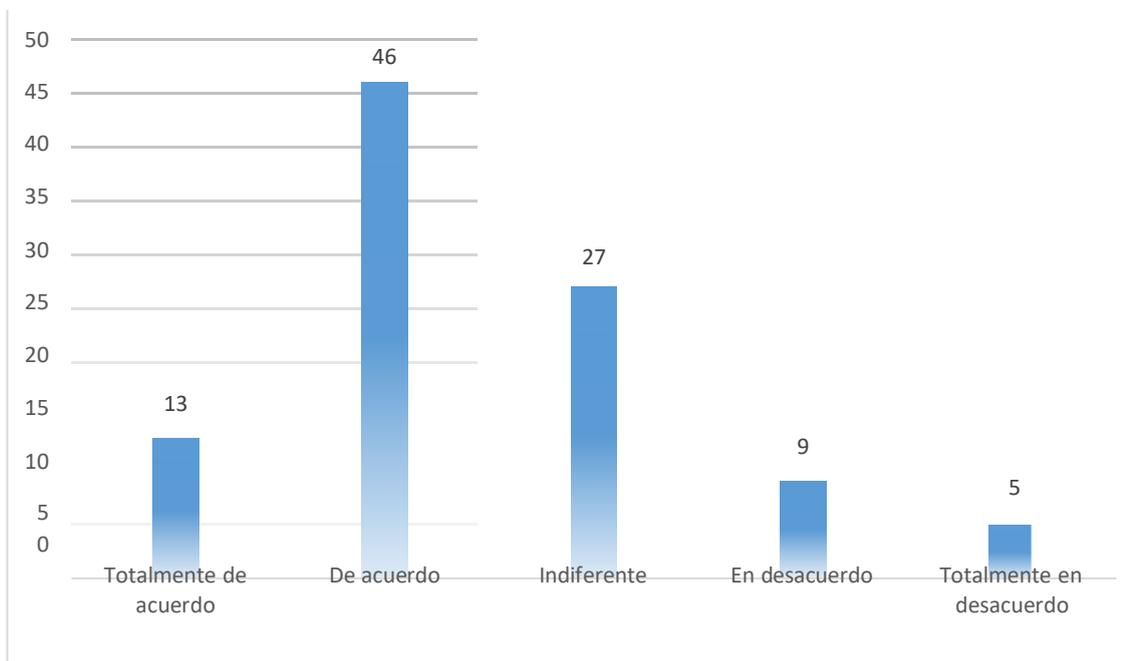


Figura 14. Un 59% está totalmente de acuerdo y de acuerdo al sentirse pertenecientes a esta Universidad al momento de ingresar al Facebook institucional de la escuela. Un 5% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 16: Al hacer uso del Facebook institucional de mi Escuela Profesional siento que se me permite interactuar en un entorno virtual de democracia y respeto.

Tabla 15

Siento que se me permite interactuar en un entorno virtual de democracia y respeto.

	N°
Totalmente de acuerdo	9
De acuerdo	50
Indiferente	28
En desacuerdo	12
Totalmente en desacuerdo	1
Total :	100

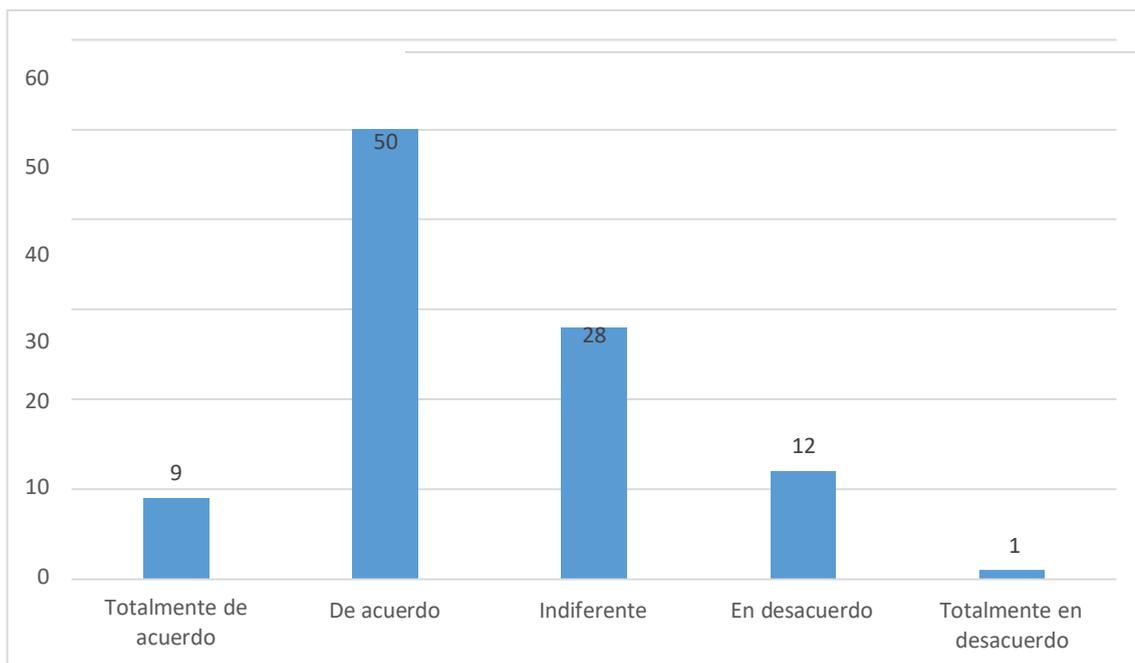


Figura 15. Un 59% de la muestra afirma interactuar en el Facebook institucional en un entorno virtual de democracia y respeto. Un 1% se mostró totalmente en desacuerdo.

Pregunta 17: Mientras hago uso del Facebook institucional de mi Escuela Profesional la interacción que recibo es afectuosa por parte de la universidad.

Tabla 16

La interacción que recibo es afectuosa por parte de la Universidad.

	N°
Totalmente de acuerdo	11
De acuerdo	40
Indiferente	35
En desacuerdo	12
Totalmente en desacuerdo	2
Total :	100

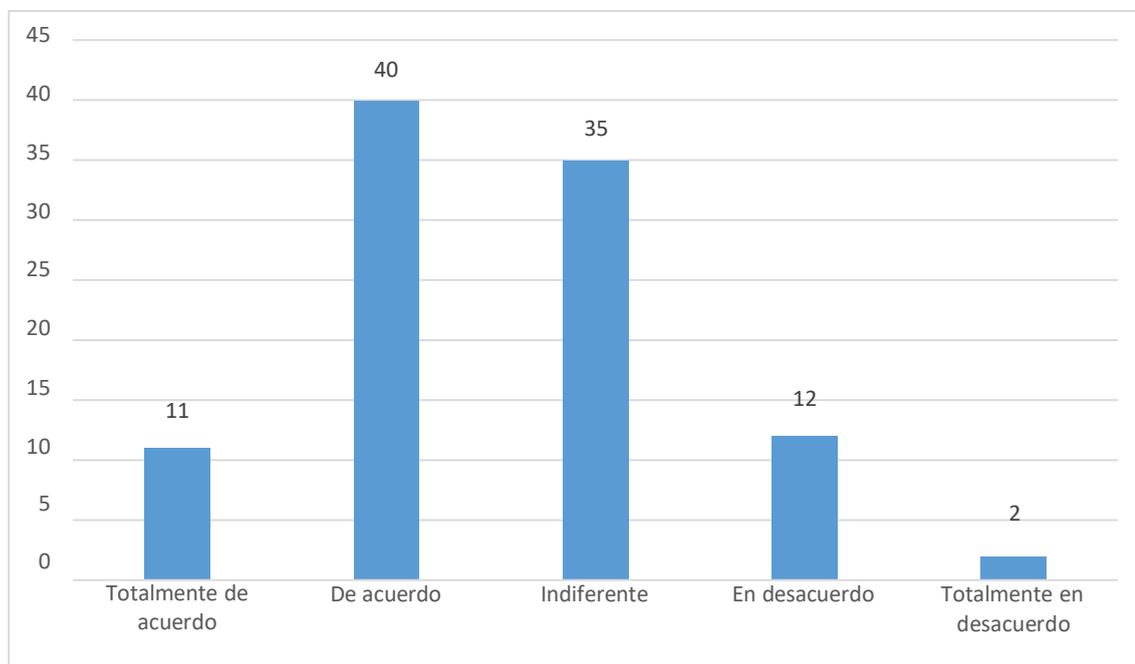


Figura 16. Un 51% está totalmente de acuerdo en considerar que la interacción que reciben de la Universidad a través del Facebook institucional es afectuosa. Un 2% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 18: Mantengo un uso constante del Facebook institucional de mi Escuela Profesional con la posibilidad de realizar cursos de complementación académica, optar por becas, participar de concursos u otros adicionales a mi carrera profesional.

Tabla 17

Mantengo un uso constante del Facebook institucional de mi Escuela Profesional con la posibilidad de realizar cursos de complementación académica.

	N°
Totalmente de acuerdo	10
De acuerdo	43
Indiferente	29
En desacuerdo	12
Totalmente en desacuerdo	6
Total :	100

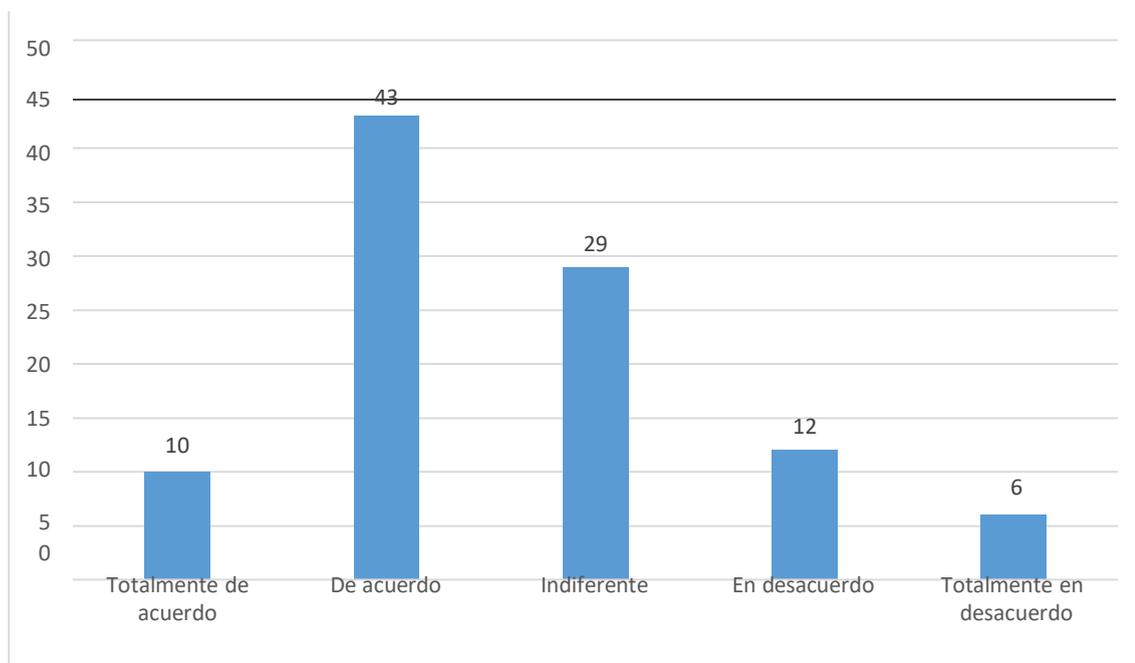


Figura 17. Un 53% están totalmente de acuerdo en mantener un uso constante del Facebook institucional con la posibilidad de realizar cursos de complementación. Un 6% no lo harían.

Pregunta 19: Cuando navego por el Facebook institucional de mi Escuela Profesional me molesta ver que otros compañeros no muestran lealtad hacia la universidad.

Tabla 18

Me molesta ver que otros compañeros no muestran lealtad hacia la Universidad.

	N°
Totalmente de acuerdo	7
De acuerdo	43
Indiferente	39
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	7
Total :	100

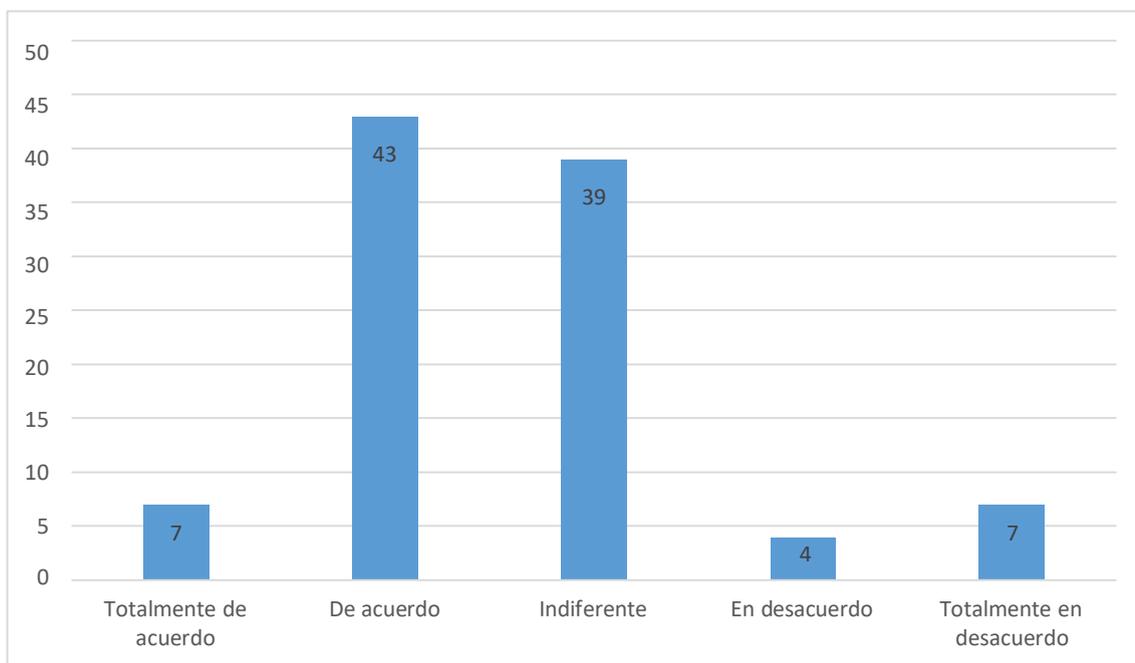


Figura 18. Un 50% indican estar totalmente de acuerdo en que les molesta ver que otros compañeros no muestran lealtad hacia la Universidad cuando navegan por el Facebook institucional. Un 4% está en desacuerdo.

Pregunta 20: Mientras interactúo en el Facebook institucional de mi Escuela Profesional, lo hago con naturalidad, pues existe una comunicación efectiva y empática por parte del personal administrativo de la universidad.

Tabla 19

Existe una comunicación efectiva y empática por parte del personal administrativo de la Universidad.

	N°
Totalmente de acuerdo	6
De acuerdo	59
Indiferente	22
En desacuerdo	10
Totalmente en desacuerdo	3
Total :	100

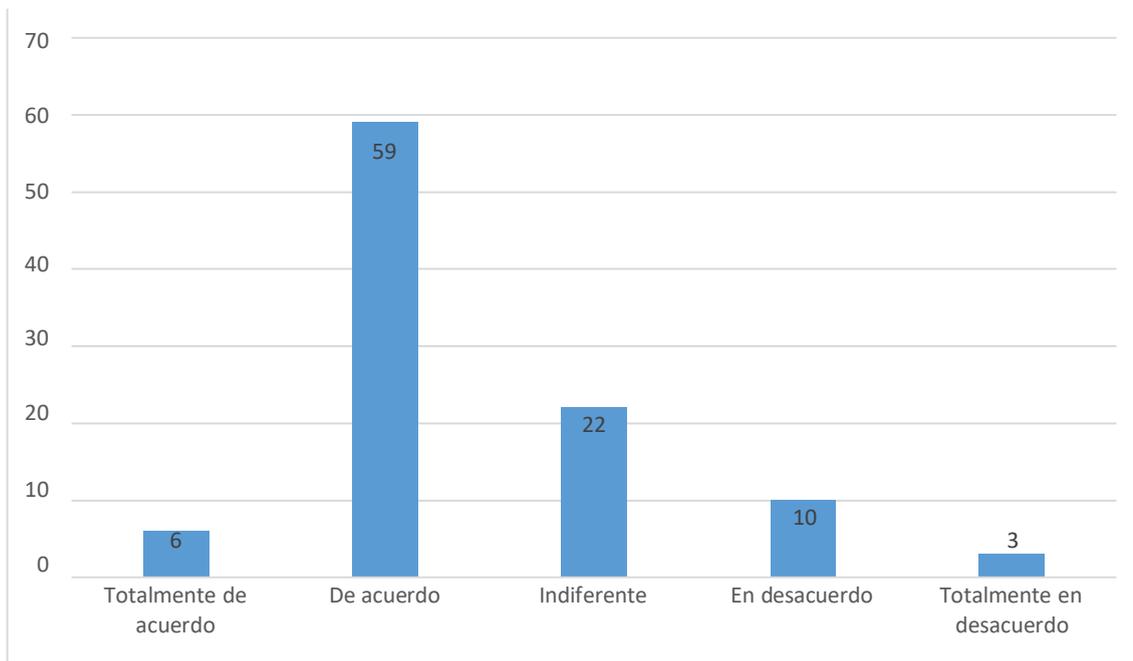


Figura 19. Un 65% está totalmente de acuerdo en indicar que existe una comunicación efectiva y empática por parte del personal administrativo de la universidad a través de Facebook. Un 3% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 21: Cuando utilizo el Facebook institucional de mi Escuela Profesional no espero nada positivo, pues tengo experiencias negativas con la universidad.

Tabla 20

Tengo experiencias negativas con la Universidad.

	N°
Totalmente de acuerdo	6
De acuerdo	36
Indiferente	26
En desacuerdo	29
Totalmente en desacuerdo	3
Total :	100

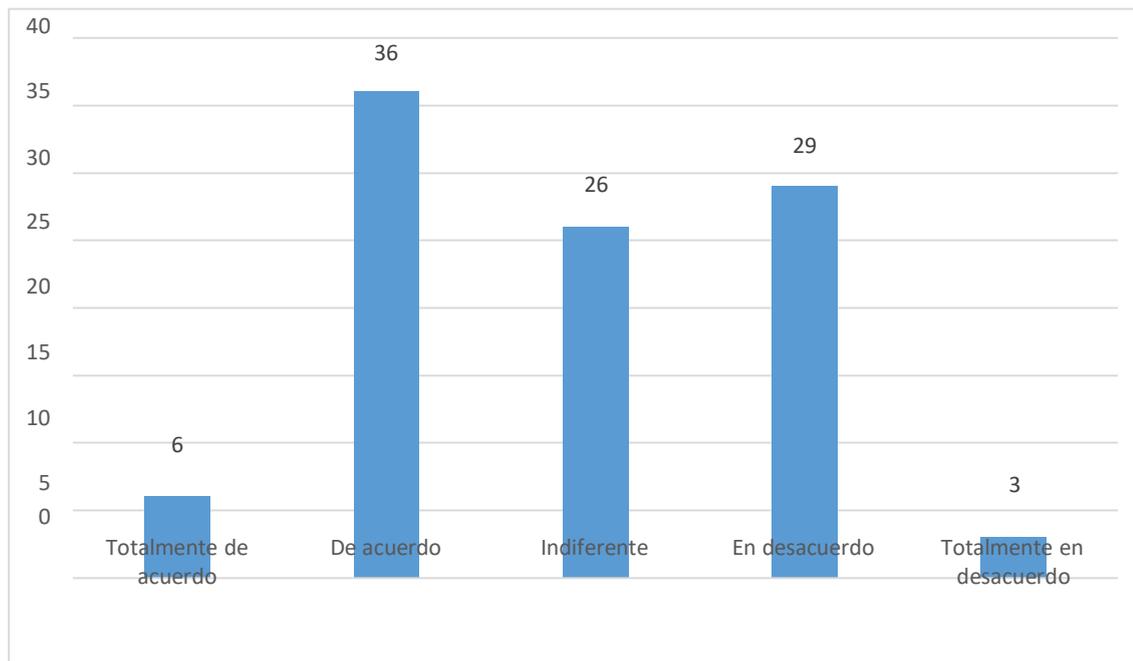


Figura 20. Un 42% de la muestra dice estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en no esperar nada positivo de la Universidad, pues tienen experiencias negativas en el Facebook institucional. Un 3% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 22: Al utilizar el Facebook institucional de mi Escuela Profesional como una herramienta de comunicación, me facilita mucho en mi vida universitaria.

Tabla 21

Facebook institucional como una herramienta de comunicación, me facilita mucho mi vida universitaria.

	N°
Totalmente de acuerdo	9
De acuerdo	51
Indiferente	27
En desacuerdo	10
Totalmente en desacuerdo	3
Total :	100

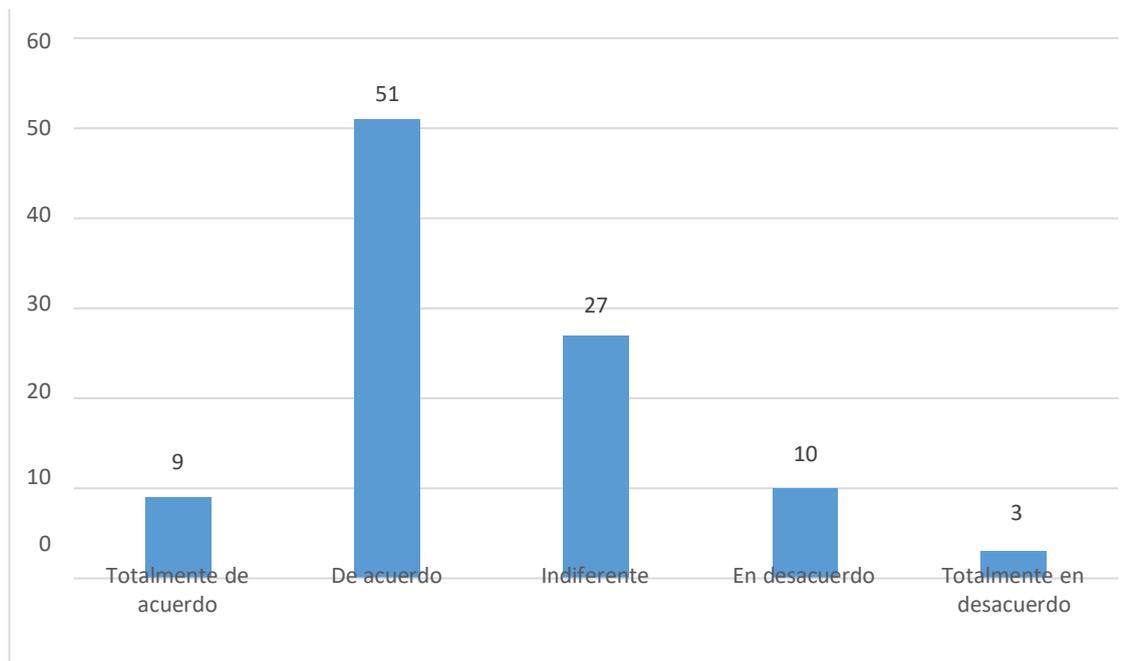


Figura 21. Un 60% considera que el Facebook institucional como una herramienta de comunicación, les ha facilitado mucho la vida universitaria. Un 3% está totalmente desacuerdo.

Pregunta 23: Constantemente reviso los comunicados que se publican en el Facebook de mi Escuela Profesional, pues para mí es sumamente importante cumplir como estudiante.

Tabla 22

Constantemente reviso los comunicados que se publican en el Facebook institucional.

	N°
Totalmente de acuerdo	7
De acuerdo	55
Indiferente	26
En desacuerdo	9
Totalmente en desacuerdo	3
Total :	100

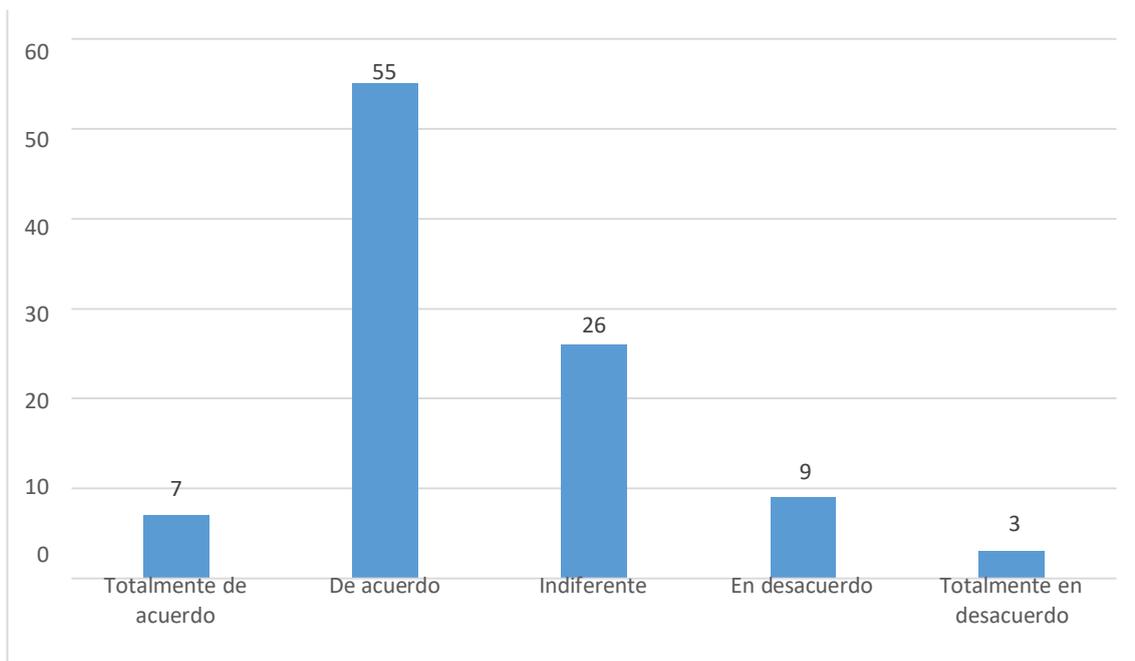


Figura 22. Un 62% de estudiantes consideran que deben revisar constantemente los comunicados que se publican en el Facebook institucional, por cumplir su rol de estudiantes. Un 3% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 24: Cuando dejen un comentario o interactúen en el Facebook de mi Escuela Profesional, procuro hacerlo alineándome a los principios, valores y objetivos de la universidad.

Tabla 23

Me alinee a los principios, valores y objetivos de la Universidad.

	N°
Totalmente de acuerdo	6
De acuerdo	51
Indiferente	34
En desacuerdo	7
Totalmente en desacuerdo	2
Total :	100

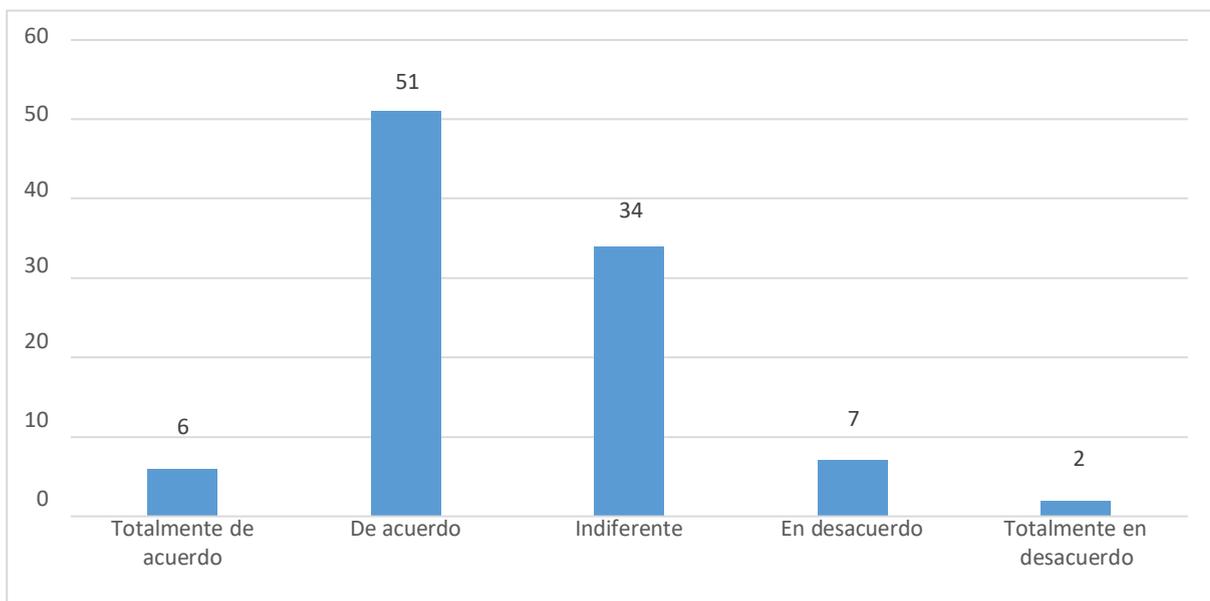


Figura 23. Un 57% de estudiantes indicaron que cuando comentan en el Facebook institucional se alinean a los principios, valores y objetivos de la universidad. Un 2% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 25: Cuando culmine mi carrera profesional, pienso seguir en contacto con la Universidad a través de la red social Facebook, para recibir las novedades sobre cursos de postgrado, titulación, ofertas laborales y beneficios que ofrece la institución.

Tabla 24

Cuando termine mis estudios pienso seguir en contacto con la Universidad a través de la red social Facebook.

	N°
Totalmente de acuerdo	30
De acuerdo	52
Indiferente	9
En desacuerdo	5
Totalmente en desacuerdo	4
Total :	100

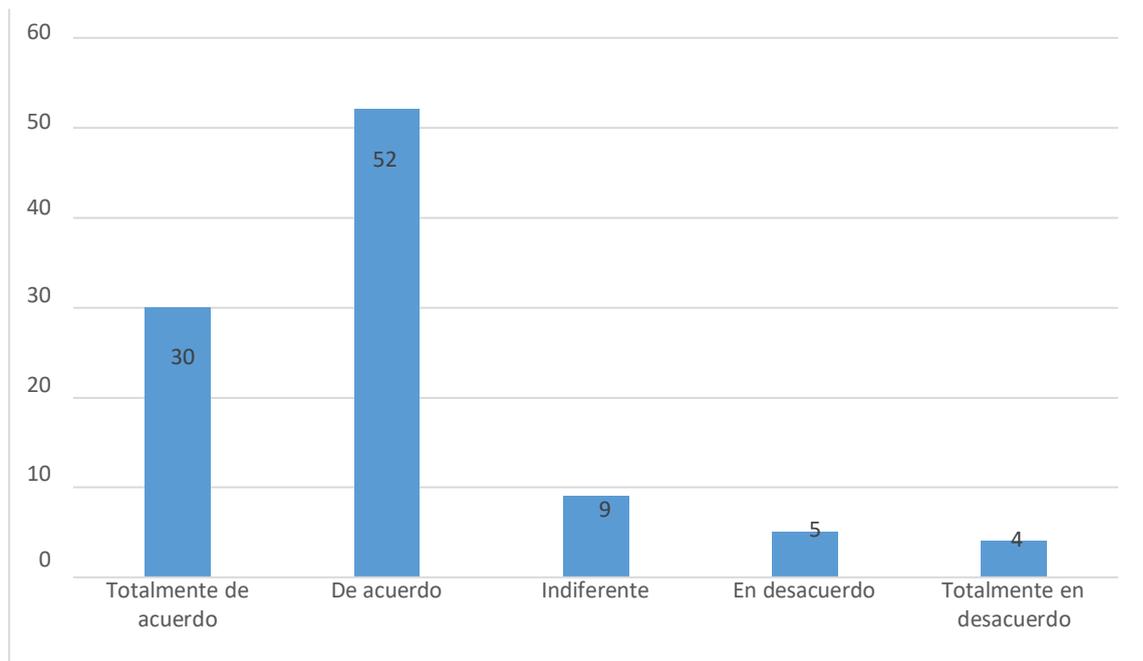


Figura 24. Un 82% de estudiantes afirman que habiendo culminado sus estudios seguirán en contacto con la Universidad a través de Facebook. Un 4% está totalmente en desacuerdo.

A continuación, se han tomado los datos recogidos por la investigadora para responder al objetivo principal, el cual es, establecer el grado de relación que tiene el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Así como, los objetivos específicos, los cuáles son, describir la influencia que tiene el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte. Relacionar la influencia que tiene el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte y determinar la influencia que tiene el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Grado que se verá descrito en tres niveles: alto, medio y bajo, tanto en la variable uso del Facebook y todas sus dimensiones; como en la variable sentido de pertenencia y todas sus dimensiones correspondientes con sus respectivos niveles. La manera en que se han obtenido estos niveles es a través del puntaje obtenido en cada dimensión de ambas variables, haciendo una sumatoria respectiva de cada ítem perteneciente a determinada dimensión (Uso, valoración, etc...).

Dando como resultado un puntaje total de dimensión, dichos puntajes se modificarán en función del tamaño que se le otorgó matemáticamente a cada nivel. Estableciéndose así tres niveles: alto, medio y bajo; con un tamaño de 2 por nivel. Cuyo resultado, después de una sumatoria de frecuencias por nivel, expone los porcentajes mostrados en las siguientes tablas y figuras descriptivas del estudio correlacional.

Tabla 25

El uso del Facebook institucional de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Uso del Facebook Institucional	f	%
Alto	10	10
Medio	68	68
Bajo	22	22
Total	100	100

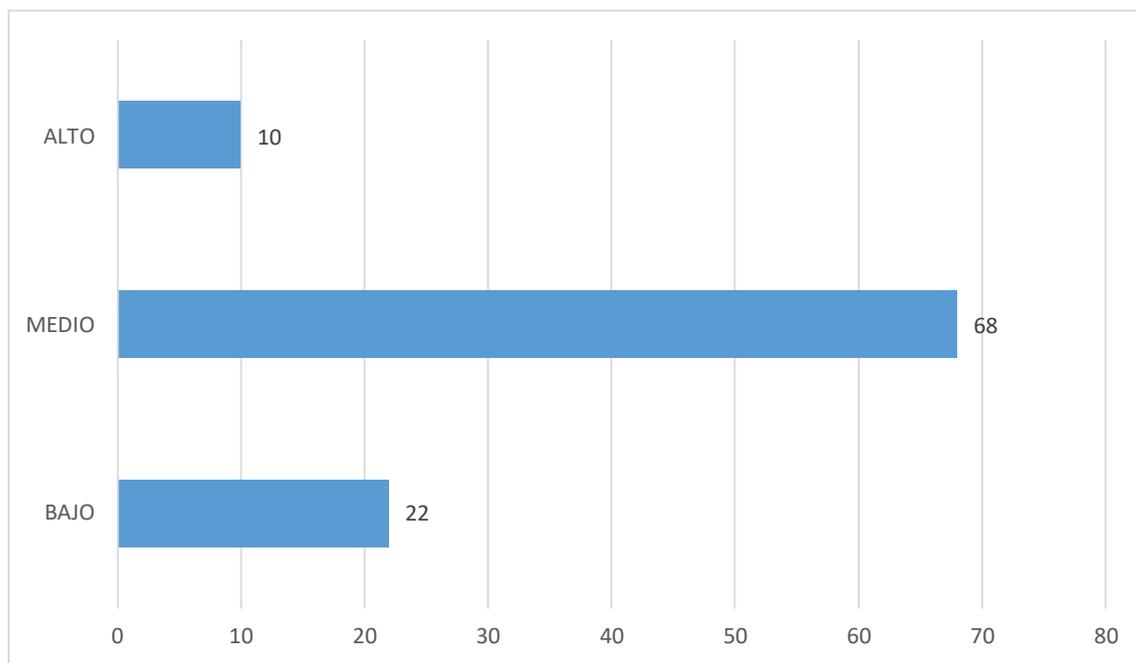


Figura 25. Se aprecia un uso del Facebook institucional de nivel medio en un 68% de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Tabla 26

Dimensiones del uso del Facebook institucional de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Dimensión	f	%
Uso		
Alto	14	14
Medio	38	38
Bajo	48	48
Valoración		
Alto	1	1
Medio	43	43
Bajo	56	56
Conocimiento		
Alto	3	3
Medio	66	66
Bajo	31	31
Diseño		
Alto	6	6
Medio	76	76
Bajo	18	18
Cultura organizacional		
Alto	3	3
Medio	25	25
Bajo	72	72
Herramienta		
Alto	2	2
Medio	63	63
Bajo	35	35
Satisfacción		
Alto	3	3
Medio	36	36
Bajo	61	61
Contenido		
Alto	33	33
Medio	64	64
Bajo	3	3
Total	100	100

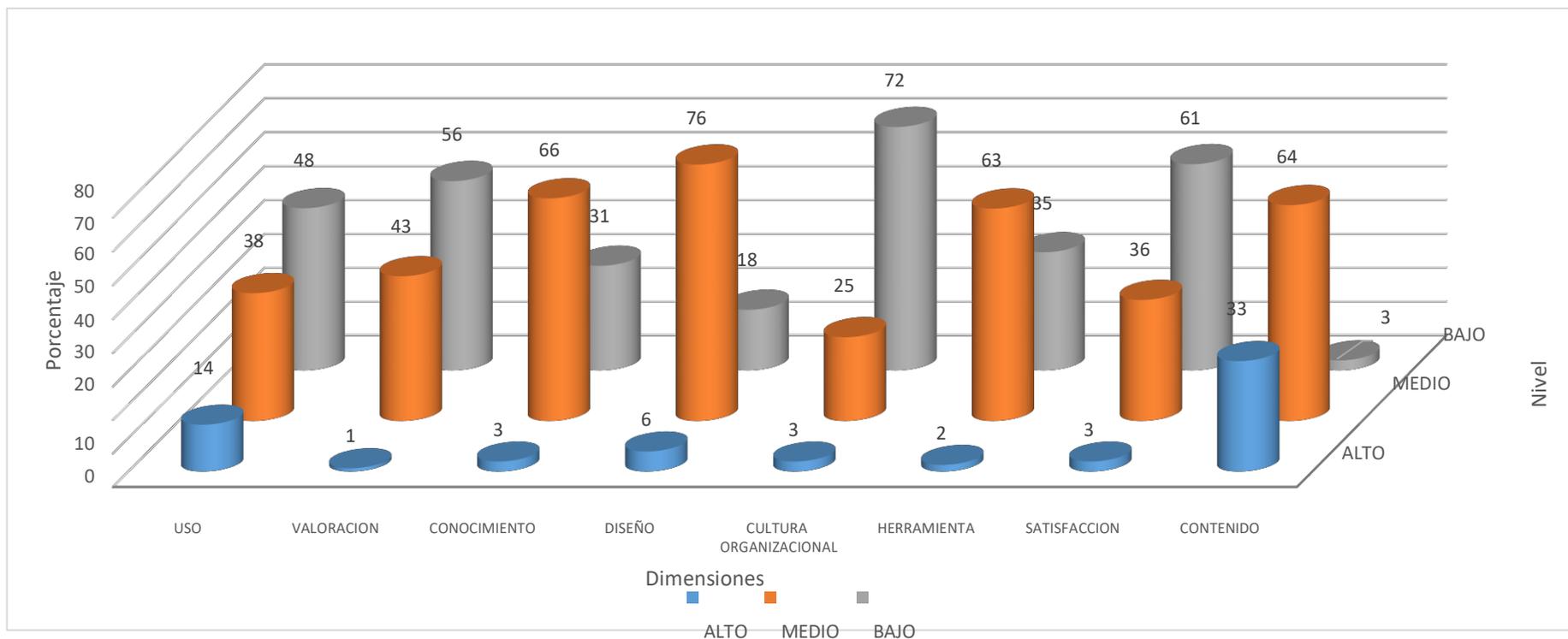


Figura 26. Observamos un nivel medio en la dimensión conocimiento en un 66%, diseño en un 76%, herramienta en un 63% y contenido en un 64%, asimismo un nivel bajo en las dimensiones uso en un 48%, valoración en un 56%, cultura organizacional en un 72% y satisfacción en un 61% de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Tabla 27

Sentido de pertenencia de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Sentido de Pertenencia	f	%
Alto	14	14
Medio	73	73
Bajo	13	13
Total	100	100

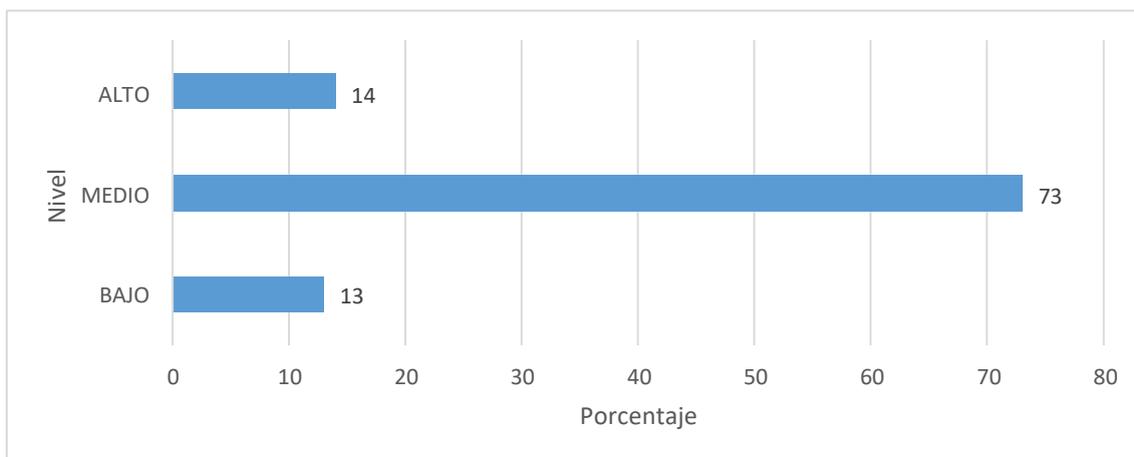


Figura 27. Se distingue un sentido de pertenencia de nivel medio en un 73% de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Tabla 28

Dimensiones del sentido de pertenencia de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Dimensión	f	%
Identificación		
Alto	8	8
Medio	72	72
Bajo	20	20
Compromiso		
Alto	20	20
Medio	70	70
Bajo	10	10
Motivación		
Alto	21	21
Medio	68	68
Bajo	11	11
Democracia		
Alto	6	6
Medio	80	80
Bajo	14	14
Afecto		
Alto	5	5
Medio	83	83
Bajo	12	12
Trascendencia		
Alto	11	11
Medio	79	79
Bajo	10	10
Lealtad		
Alto	5	5
Medio	85	85
Bajo	10	10
Grado de interrelación		
Alto	1	1
Medio	89	89
Bajo	10	10
Conocimiento		
Alto	2	2
Medio	57	57
Bajo	41	41
Total	100	100

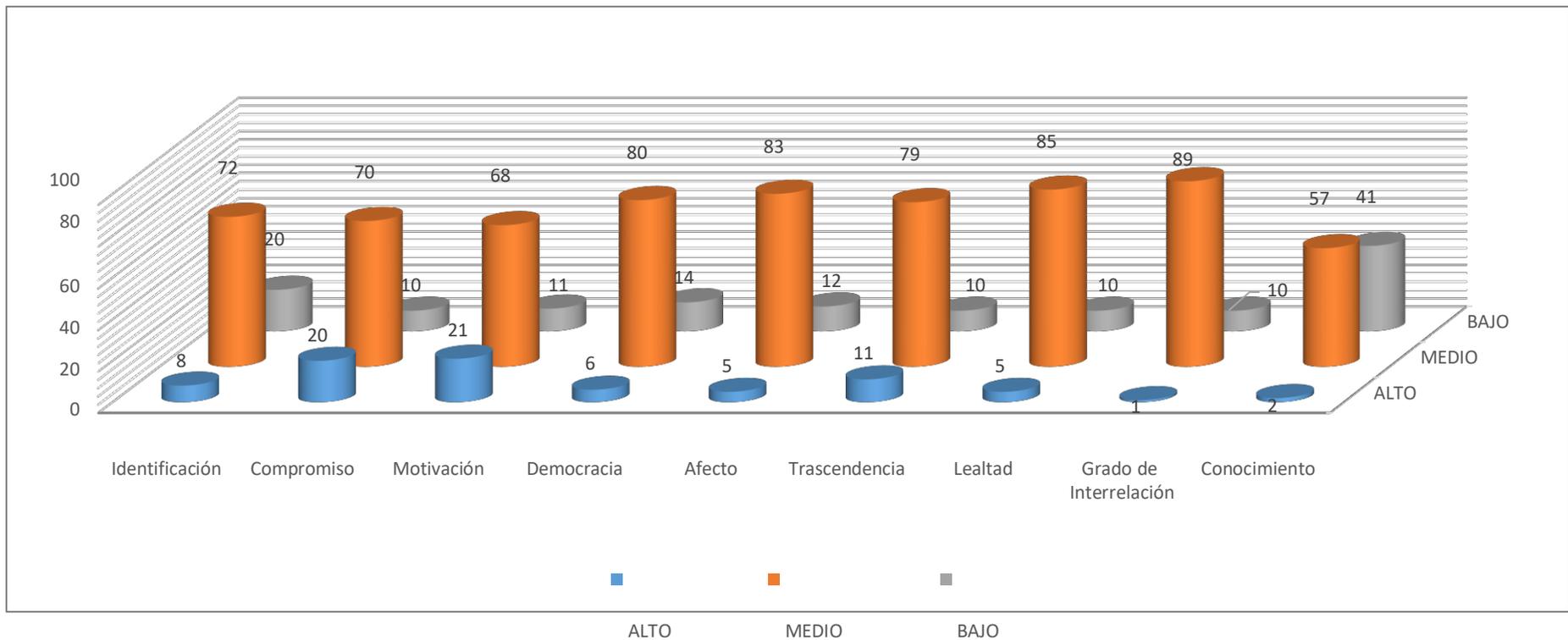


Figura 28. Se distingue un nivel medio en las dimensiones identificación en un 72%, compromiso en un 70%, motivación en un 68%, democracia en un 80%, afecto en un 83%, trascendencia en un 79%, lealtad en un 85%, grado de interrelación en un 89% y conocimiento en un 57% de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

4.1.1 Prueba de hipótesis

Por ello, pasaremos a dar prueba de nuestra hipótesis y demás objetivos de investigación.

La hipótesis de esta tesis busca probar que existe una relación significativa entre el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Antes de poder hablar de una influencia entre ambas variables, siendo eso mi objetivo específico, se debe probar la existencia de relación entre ambas: Uso y sentido de pertenencia. Para lo cual, se ha utilizado el estadístico del coeficiente de correlación de Spearman, puesto que, las variables que se han analizado, presentan una distribución asimétrica, lo cual ha sido previamente evaluada en pruebas de normalidad. La normalidad es una característica única y exclusiva de variables cuantitativas. En la presente se ha realizado la prueba estadística SPSS de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, para muestras mayores a 50. Siendo que la distribución de ambas variables y sus dimensiones es asimétrica, con lo cual corresponde para la presente aplicar el coeficiente de correlación de Spearman.

Así en los siguientes cuadros se interpreta de la siguiente manera:

r_s = Coeficiente de correlación de Spearman

p = Significancia

Para poder interpretar las siguientes tablas de correlación se deberá tener en cuenta 3 características:

1ro. El signo.

El signo de los resultados sea (+) o (-) nos va a indicar la direccionalidad de la correlación:

Si el signo es negativo (-) la correlación es inversa, es decir, el nivel en las variables incrementa o disminuyen en sentidos opuestos.

Si el signo es positivo (+) la correlación es directa, es decir, el nivel en las variables incrementan o disminuyen en el mismo sentido.

Debido a que, este estudio busca probar en su hipótesis que existe una relación directa entre ambas variables, es decir que, a mayor uso del Facebook institucional, mayor incremento del sentido de pertenencia; se encontraron interpretados en su mayoría, resultados de correlación directa con signo positivo.

2do. El valor de “r” o “Rho”.

Implica evaluar el valor del coeficiente de correlación, para indicar su grado de correlación, intensidad o fuerza. En este caso se usó la valoración de Hernández, Fernández y Baptista (2010), quienes contemplan la siguiente escala de valoración para un coeficiente de correlación lineal:

Escala de valoración del coeficiente de correlación lineal

Valor de r o Rho	Grado de correlación
0.91 – 1.00	Perfecta
0.76 – 0.90	Muy fuerte
0.51 – 0.75	Considerable
0.26 – 0.50	Media
0.11 – 0.25	Débil
0.00 – 0.10	Muy débil

3ero. La significancia.

La significancia (p), es la probabilidad de cometer un error. Las hipótesis que son aceptadas son aquellas que presentan una mínima probabilidad de cometer un error al aceptarlas.

** $p < .01$	* $p < .05$	$p \geq .05$
0 0.01	0.05	1

Donde:

****** $p < .01$ Correlación altamente significativa

***** $p < .05$ Correlación significativa

$p > .05$ Correlación es no significativa

Teniendo en cuenta lo descrito, analizamos los siguientes resultados netamente correlacionales:

Tabla 29

Correlación entre el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia y sus dimensiones de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Variables		Estadísticos	
Uso del Facebook Institucional	Sentido de Pertenencia	r _s	p
	Identificación	,41	,000**
	Compromiso	,53	,000**
	Motivación	,53	,000**
	Democracia	,48	,000**
	Afecto	,43	,000**
	Transcendencia	,38	,000**
	Lealtad	,34	,001**
	Grado de interrelación	,19	,064
	Conocimiento	,07	,479
	Sentido de Pertenencia	,59	,000**

Nota: r_s: Coeficiente de correlación de Spearman; p: Significancia

**p<.01; *p<.05

En la tabla 29, se aprecia una correlación directa, de grado considerable y altamente significativa ($p < .01$) entre el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia, asimismo con sus dimensiones identificación, compromiso, motivación, democracia, afecto, transcendencia y lealtad. Además, una correlación no significativa ($p \geq .05$) con las dimensiones grado de interrelación y conocimiento del sentido de pertenencia de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Tabla 30

Correlación entre la dimensión uso del Facebook institucional con el sentido de pertenencia y sus dimensiones de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Variables		Estadísticos	
Uso del Facebook Institucional	Sentido de Pertenencia	r _s	p
	Identificación	,15	,146
	Compromiso	,16	,116
	Motivación	,28	,004**
	Democracia	,25	,012*
Uso	Afecto	,15	,149
	Trascendencia	,06	,530
	Lealtad	,22	,027*
	Grado de interrelación	,17	,088
	Conocimiento	-,01	,912
	Sentido de Pertenencia	,21	,036*

Nota: r_s: Coeficiente de correlación de Spearman; p: Significancia

**p<.01; *p<.05

En la tabla 30, se muestra una correlación directa, de grado medio y altamente significativa ($p<.01$) entre la dimensión uso del Facebook institucional con la dimensión motivación, una correlación directa, de grado débil y significativa ($p<.05$) con la dimensión democracia, lealtad y el total del sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Tabla 31

Correlación entre la dimensión valoración del Facebook institucional y el sentido de pertenencia y sus dimensiones de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Variables	Estadísticos	
	r_s	p
Uso del Facebook Institucional		
Valoración		
Sentido de Pertenencia		
Identificación	,16	,112
Compromiso	,28	,005**
Motivación	,28	,005**
Democracia	,23	,022*
Afecto	,15	,144
Trascendencia	,17	,100
Lealtad	,16	,123
Grado de interrelación	-,02	,814
Conocimiento	-,11	,277
Sentido de Pertenencia	,23	,022*

Nota: r_s : Coeficiente de correlación de Spearman; p: Significancia

** $p < .01$; * $p < .05$

En la tabla 31, se observa una correlación directa, de grado medio y altamente significativa ($p < .01$) entre la dimensión valoración del uso del Facebook institucional con las dimensiones compromiso y motivación y una correlación directa, de grado débil y significativa ($p < .05$) con el sentido de pertenencia, igualmente una correlación no significativa ($p \geq .05$) con las demás dimensiones del sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Tabla 32

Correlación entre la dimensión conocimiento del Facebook institucional y el sentido de pertenencia y sus dimensiones de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Variables		Estadísticos	
Uso del Facebook Institucional	Sentido de Pertenencia	r_s	p
	Identificación	,09	,391
	Compromiso	,20	,047*
	Motivación	,04	,722
	Democracia	,03	,746
	Afecto	,03	,751
	Trascendencia	,06	,584
	Lealtad	,09	,363
	Grado de interrelación	,00	,986
	Conocimiento	-,03	,793
	Sentido de Pertenencia	,09	,399

Nota: r_s : Coeficiente de correlación de Spearman; p: Significancia

* $p < .05$

En la tabla 32, se muestra una correlación directa, de grado débil y significativa ($p < .05$) entre la dimensión conocimiento del uso del Facebook institucional y la dimensión compromiso, asimismo una correlación no significativa ($p \geq .05$) con las dimensiones del sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Tabla 33

Correlación entre la dimensión diseño del Facebook institucional con el sentido de pertenencia y sus dimensiones de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Variables		Estadísticos	
Uso del Facebook Institucional	Sentido de Pertenencia	r_s	p
	Identificación	,36	,000**
	Compromiso	,30	,002**
	Motivación	,43	,000**
	Democracia	,51	,000**
Diseño	Afecto	,28	,004**
	Trascendencia	,32	,001**
	Lealtad	,24	,016*
	Grado de interrelación	,12	,245
	Conocimiento	,07	,492
	Sentido de Pertenencia	,48	,000**

Nota: r_s : Coeficiente de correlación de Spearman; p : Significancia

** $p < .01$; * $p < .05$

En la tabla 33, se evidencia una correlación directa, de grado considerable y altamente significativa ($p < .01$) entre la dimensión diseño del uso del Facebook institucional con la dimensión democracia y una correlación directa, de grado medio y altamente significativa ($p < .01$) con las dimensiones, identificación, compromiso, motivación, afecto, trascendencia y el total del sentido de pertenencia; asimismo, una correlación directa, de grado débil y significativa ($p < .05$) con la dimensión lealtad y una correlación no significativa ($p \geq .05$) con las dimensiones grado de interrelación y conocimiento del sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Tabla 34

Correlación entre la dimensión cultura organizacional del Facebook institucional y el sentido de pertenencia y sus dimensiones de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Variables		Estadísticos	
Cultura organizacional	Sentido de Pertenencia	r_s	p
	Identificación	,37	,000**
	Compromiso	,27	,006**
	Motivación	,38	,000**
	Democracia	,37	,000**
	Afecto	,35	,000**
	Trascendencia	,22	,028*
	Lealtad	,20	,046*
	Grado de interrelación	,32	,001**
	Conocimiento	,16	,104
	Sentido de Pertenencia	,48	,000**

Nota: r_s : Coeficiente de correlación de Spearman; p : Significancia

** $p < .01$; * $p < .05$

En la tabla 34, se aprecia una correlación directa, de grado medio y altamente significativa ($p < .01$) entre la dimensión cultura organizacional con el sentido de pertenencia y una correlación directa, de grado medio y altamente significativa ($p < .01$) con las dimensiones identificación, compromiso, motivación, democracia, afecto y grado de interrelación, también una correlación directa, de grado débil y significativa ($p < .05$) con las dimensiones trascendencia y lealtad. Finalmente, una correlación no significativa ($p \geq .05$) con la dimensión conocimiento del sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Tabla 35

Correlación entre la dimensión herramienta del Facebook institucional y el sentido de pertenencia y sus dimensiones de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Variables		Estadísticos	
Uso del Facebook Institucional	Sentido de Pertenencia	r_s	p
	Identificación	,23	,020*
	Compromiso	,39	,000**
	Motivación	,31	,002*
	Democracia	,24	,018*
Herramienta	Afecto	,34	,001**
	Trascendencia	,22	,025*
	Lealtad	,16	,105
	Grado de interrelación	,13	,204
	Conocimiento	,00	,979
	Sentido de Pertenencia	,35	,000**

Nota: r_s : Coeficiente de correlación de Spearman; p : Significancia

** $p < .01$; * $p < .05$

En la tabla 35, se denota una correlación directa, de grado medio y altamente significativa ($p < .01$) entre la dimensión herramienta del uso del Facebook institucional con las dimensiones compromiso, afecto y el sentido de pertenencia, una correlación directa, de grado débil y significativa ($p < .05$) con las dimensiones identificación, motivación, democracia y trascendencia. También, una correlación no significativa ($p \geq .05$) con las dimensiones lealtad, grado de interrelación y conocimiento del sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Tabla 36

Correlación entre la dimensión satisfacción del Facebook institucional y el sentido de pertenencia y sus dimensiones de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Variables		Estadísticos		
Uso del Facebook Institucional	Sentido de Pertenencia	r_s	p	
	Identificación	,25	,011*	
	Compromiso	,30	,002**	
	Motivación	,29	,003**	
	Democracia	,36	,000**	
	Satisfacción	Afecto	,15	,145
	Trascendencia	,16	,115	
	Lealtad	,15	,124	
	Grado de interrelación	,30	,003**	
	Conocimiento	,06	,566	
	Sentido de Pertenencia	,33	,001**	

Nota: r_s : Coeficiente de correlación de Spearman; p : Significancia

** $p < .01$; * $p < .05$

En la tabla 36, igualmente se ve una correlación directa de grado medio y altamente significativa ($p < .01$) entre la dimensión satisfacción con el sentido de pertenencia y sus dimensiones compromiso, motivación, democracia y grado de interrelación, una correlación directa, de grado débil y significativa ($p < .05$) con la dimensión identificación. Por último, una correlación no significativa ($p \geq .05$) con las dimensiones afecto, trascendencia, lealtad y conocimiento del sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Tabla 37

Correlación entre la dimensión contenido del Facebook institucional y el sentido de pertenencia y sus dimensiones de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Variables		Estadísticos	
Uso del Facebook Institucional	Sentido de Pertenencia	r_s	p
	Identificación	,12	,239
	Compromiso	,25	,011*
	Motivación	,15	,131
	Democracia	,15	,125
	Afecto	,16	,108
Contenido	Trascendencia	,33	,001**
	Lealtad	,25	,013*
	Grado de interrelación	,19	,063
	Conocimiento	,37	,000**
	Sentido de Pertenencia	,36	,000**

Nota: r_s : Coeficiente de correlación de Spearman; p : Significancia

** $p < .01$; * $p < .05$

En la tabla 37, se muestra una correlación directa, de grado medio y altamente significativa ($p < .01$) entre la dimensión contenido del uso del Facebook institucional con el sentido de pertenencia y sus dimensiones trascendencia y conocimiento, una correlación directa, de grado débil y significativa ($p < .05$) con las dimensiones compromiso y lealtad, además, una correlación no significativa ($p \geq .05$) con las dimensiones identificación, motivación, democracia, afecto y grado de interrelación del sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Tabla 38*Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov del uso del Facebook institucional*

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p
Uso	,305	100	,000**
Valoración	,157	100	,000**
Conocimiento	,357	100	,000**
Diseño	,110	100	,005**
Cultura organizacional	,334	100	,000**
Herramienta	,094	100	,031*
Satisfacción	,261	100	,000**
Contenido	,389	100	,000**
Uso del Facebook Institucional	,071	100	,763

**p<.01; *p<.05

Tabla 39*Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov del sentido de pertenencia*

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p
Identificación	,244	100	,000**
Compromiso	,193	100	,000**
Motivación	,220	100	,000**
Democracia	,301	100	,000**
Afecto	,236	100	,000**
Trascendencia	,185	100	,000**
Lealtad	,253	100	,000**
Grado de interrelación	,375	100	,000**
Conocimiento	,230	100	,000**
Sentido de Pertenencia	,136	100	,000**

**p<.01

Adicionalmente, a los resultados anteriormente presentados, la hipótesis queda comprobada y dicha prueba se complementa con la presentación del siguiente cuadro estadístico, utilizando el coeficiente de Tau-b de Kendall, en el que se evidencia una vez más la correlación directa entre uso del Facebook institucional y sentido de pertenencia; cuyos porcentajes tienen una tendencia a crecer progresivamente hacia la misma dirección.

Tabla 40

Influencia del uso del Facebook institucional en el sentido de pertenencia de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Facebook Institucional	Sentido de Pertenencia						Total		Tau-b de Kendall	
	Alto		Medio		Bajo		f	%	tau-b	p
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Alto	9	90	1	10	0	0	10	100		
Medio	5	7	58	85	5	7	68	100	,56	,000**
Bajo	0	0	14	64	8	36	22	100		
Total	14	14	73	73	13	13	100	100		

**p<.01

En la tabla 40, se valora que, en estudiantes con un nivel alto de uso del Facebook institucional, presentan un alto sentido de pertenencia en un 90%, asimismo, los estudiantes con un bajo uso del Facebook Institucional presentan un sentido de pertenencia de nivel medio en un 64% y bajo en un 36%. Estos resultados evidencian una influencia directa y altamente significativa ($p<.01$) del uso del Facebook institucional en el sentido de pertenencia de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

En consecuencia, la hipótesis se prueba al exponer en este capítulo que existe una relación significativa entre el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

Todos los resultados expuestos en el presente capítulo, contribuyen a contrastar la hipótesis propuesta por la investigadora, así como cumplir con las metas propuestas para esta investigación.

DISCUSIÓN

Presento una detallada discusión acerca de los hallazgos más importantes de toda la investigación, los cuales responden a evidencia teórica, objetiva y combina los resultados como principal prueba de la confiabilidad del presente estudio, siempre tomando en cuenta los objetivos propuestos en este estudio.

1. Esta investigación de tipo correlacional y los siguientes resultados evidencian la aceptación de la hipótesis propuesta, sobre la existencia de una influencia positiva entre las dos variables estudiadas, el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la USMP, Filial Norte. Siendo que, al aplicar el coeficiente de correlación de Kendall a los datos extraídos de la investigación, se observa una correlación directa y de valor considerable dentro de los tres niveles de influencia consignados: alto medio y bajo; así correspondiendo directamente a estos, los estudiantes que presentaron un alto uso del Facebook institucional, registraron a su vez un alto porcentaje de sentido de pertenencia. Los estudiantes que demostraron un consumo medio del Facebook institucional, registraron a la par un porcentaje medio de sentido de pertenencia y los estudiantes que exhibieron bajo empleo del Facebook institucional expusieron estadísticamente que tienen un porcentaje medio con tendencia a ser bajo en el sentido de pertenencia.

Coincidió con lo dicho por García (2012), al referir que:

La Universidad como institución, debe procurar motivar a sus estudiantes a ser usuarios activos de los diferentes canales de comunicación que promuevan, en este caso es el Facebook. Para así poder generar vínculos bidireccionales entre la propia institución y el estudiante, vínculos que perduren en el tiempo como lo son el compromiso organizacional y el sentido de pertenencia, pues ambos están relacionados directamente con la comunicación interna y son estos la clave del éxito para cualquier organización y sus públicos (p.113).

Es así que, de medir los niveles de influencia y la correlación de ambas de variables en la investigación, se ha logrado diagnosticar con porcentajes exactos el nivel de influencia que tiene el uso del Facebook institucional en el sentido de pertenencia de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, asimismo describir y determinar correctamente que esta influencia positiva se da en forma directa y proporcional a su crecimiento.

2. Al hablar de sentido de pertenencia encontramos en la tesis que las dimensiones: valoración, cultura organizacional y satisfacción, de la variable uso del Facebook institucional se encontraron correlacionadas directa y significativamente con las dimensiones de compromiso, motivación e identificación; estas pertenecen a la variable del sentido de pertenencia. Al decir esto, evidenciamos que a través del uso del Facebook institucional, al medir el nivel satisfacción, la valoración y el conocimiento de la cultura organizacional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que los estudiantes han adquirido con el empleo de su propio Facebook institucional, se descubrió que estos producen una influencia positiva, pues elevan el porcentaje de sentido de pertenencia, reforzando así en los estudiantes su

compromiso institucional, identificación con los valores organizacionales y motivación personal hacia la Escuela, generando lazos fuertes de comunicación que perduran en el tiempo.

Dicho hallazgo reafirma lo aportado por Dávila y Jiménez (2012):

En su teoría del sentido de pertenencia y compromiso organizacional, nos dejan claro que, para poder medir la existencia del sentido de pertenencia en una institución, tiene que haber como requisito indispensable primero un notorio compromiso organizacional por parte del público interno, que es llevado por la comunicación interna y sus herramientas (p.276).

El Facebook institucional como medio de comunicación, bajo los resultados dados, está permitiendo desarrollar un mayor compromiso y motivación en los estudiantes, quienes a su vez refuerzan su sentido de pertenencia hacia la institución.

Se observa también una correlación directa, de grado medio y altamente significativa entre la dimensión valoración, cultura organizacional y satisfacción del uso del Facebook institucional con las dimensiones compromiso, motivación e identificación.

Asimismo, este hallazgo se alinea con lo demostrado por Sallan, Simo, Fernández y Enache (2009) respecto de que: “Al poder fomentar un vínculo de afecto del individuo con la organización, esto elevaría así sus niveles de compromiso con la misma” (p.17).

Igualmente, en esta investigación se demuestra que tanto las dimensiones de afecto y grado de interrelación aparecen vinculadas con el uso del Facebook institucional en una cifra y con tendencia a crecimiento considerables. Sobre todo, al ser relacionadas con la dimensión Cultura organizacional de la

institución, la cual demuestra la filosofía que ha comunicado la Escuela de Ciencias de la Comunicación a sus estudiantes a través de su herramienta Facebook.

3. Se ha encontrado como importante hallazgo que no se puede hablar de sentido de pertenencia sin considerar a la trascendencia como una de sus dimensiones más importantes, que también juega un papel importante para la comunicación organizacional de toda empresa; pues, en qué radicaría el éxito de una institución si no trasciende en el tiempo, si no logra captar públicos y fidelizarlos hacia su marca y convertir su satisfacción en una fortaleza para su imagen corporativa.

La dimensión trascendencia, la cual se entiende como la capacidad de la institución de proyectarse en el tiempo; se ha mantenido vinculada considerablemente con las dimensiones: Diseño, herramienta y contenido, o sea netamente al contenido tanto visual, informativo y funcional que el estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación ha podido recibir y/o compartir de su uso e interacción con el Facebook institucional. Esto puede usarse como una fortaleza para el plan de comunicaciones de la institución, ya que se le podría dar una mayor prioridad a estas dimensiones al momento de diseñar contenido exclusivo para esta plataforma que esté relacionada con programas educativos o actividades que trasciendan a futuro en el estudiante. Como ejemplo se mencionó en la encuesta los cursos de actualización académica o becas estudiantiles.

Evidenciando esta importante característica de la herramienta Facebook, al igual que Muñoz (2011), refiere: “Cuando mejor se puede llegar a impactar al público con una buena imagen corporativa a través de las redes sociales,

mejor se percibe la verdadera utilidad que le pueden otorgar las redes sociales a una organización” (p.111).

Asimismo se interpretó a través de los resultados; que si se consigna las dimensiones de diseño, herramienta y contenido dentro del Facebook institucional de la Escuela, la tendencia a su crecimiento será elevada relacionándola con la trascendencia institucional y el sentido de pertenencia de cada estudiante.

4. Considerando que difícilmente se tiene conocimiento de investigaciones de este tipo a nivel local y como una iniciativa personal, se han tomado los importantes hallazgos encontrados a través de los resultados de esta investigación para generar una propuesta de lineamientos para diseño y gestión de contenidos en el Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte; la cual consta de cuatro pilares importantes (Véase anexo n°4), dicha propuesta busca mejorar y elevar el sentido de pertenencia en los estudiantes por medio del uso del Facebook institucional; se busca que la propuesta sea elevada a futuro a la coordinación de la escuela de Ciencias de la Comunicación y área de Relaciones Públicas de la universidad.

Se discutió prioritariamente las principales dimensiones consideradas a criterio de la investigadora, que sustentan el análisis de cada variable y su relación con la hipótesis. Estas determinan y comprueban la hipótesis del estudio.

CONCLUSIONES

1. Se comprobó que existe una alta correlación directa, de grado considerable y altamente significativa, entre el uso del Facebook institucional con el sentido de pertenencia de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.
2. El nivel de influencia hallado se describe como directo y con tendencia al crecimiento, lo cual significa que ambas variables uso del Facebook y sentido de pertenencia pueden crecer mucho más si se potencian por igual, y el crecimiento y desarrollo será equilibrado en ambos casos, lo que permitiría poder monitorear la actividad comunicacional con más detalle y menos posibilidad de error.
3. La relación encontrada en el nivel de influencia entre el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia ha sido positiva, además también refleja la percepción organizacional que tienen en la mente los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación en relación con la identificación y pertenencia que sienten hacia su propia escuela y lo logran utilizando una herramienta como lo es la plataforma Facebook; evidenciando la importancia de la misma para la gestión estratégica de la comunicación organizacional.

4. La satisfacción al usuario, así como la presencia de la cultura organizacional, siendo compartida también a través del Facebook institucional, se encuentran vinculados directamente para estimular el crecimiento de un mayor sentido de pertenencia en el público interno. Siendo que, a mayor satisfacción de las expectativas del público interno, mayor oportunidad de fortalecer su sentido de pertenencia hacia la institución.

5. Se determinó que la trascendencia que es la clave para una buena comunicación organizacional, se halla presente y vinculada con el diseño y tipo de contenido que se utilice en el Facebook, demostrando la influencia visual que tiene el diseño en las plataformas sociales, siendo utilizadas como herramientas de comunicación organizacional. Queda demostrado que, a mayor contenido diversificado, interactivo, visual, creativo y atractivo, es mucho más fácil poder forjar un camino de trascendencia en la mente del público interno, en donde los lazos de comunicación se proyecten a futuro.

RECOMENDACIONES

1. Al tener la prueba de que existe un grado de relación considerable de influencia directa entre el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia en estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte; este patrón podría hacerse extensivo a las demás escuelas profesionales, a través de la generación de nuevas estrategias de comunicación que puedan aplicarse a nivel de toda la universidad, siendo canalizadas por el área de Marketing o Relaciones Públicas.
2. Habiéndose descrito la relación de influencia entre ambas variables, se requiere verificar y modificar aquel contenido hecho para medios interactivos o Facebook que pueda dañar la percepción que tiene el público interno de la imagen institucional de la universidad o escuela, para asegurar que el fortalecimiento del sentido de pertenencia sea adecuado y proporcional con el uso de los canales de comunicación interna.
3. Ampliar la diversidad de medios de comunicación interna además de Facebook, que pueden utilizarse para llegar a los estudiantes, buscando siempre relacionar la buena comunicación organizacional con el fortalecimiento de la percepción de la imagen corporativa, así como la identificación y sentido de pertenencia a nivel de toda la universidad.

4. Renovar y optimizar la comunicación de la cultura organizacional a través del uso del Facebook institucional de cada escuela de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte, con nuevas estrategias de comunicación, para poder lograr motivar al estudiante a que eleve su sentido de pertenencia y su grado de satisfacción como público interno.

5. Generar contenido para redes sociales de alta calidad visual y de diseño para hacer llegar información académica que pueda generar lazos de trascendencia en el estudiante, promover cursos de capacitación o especialización académica y profesional. Contenido que pueda determinar a futuro el éxito de la institución, priorizando mantener vínculos de comunicación con sus públicos a través del tiempo, e incluso poder elevar su grado de competencia en el mercado.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Maslow, A. (1987). *Motivación y personalidad. Tercera edición.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
2. Cutlip, S., Center, A. y Broom, G. (2001). *Manual de relaciones públicas eficaces.* Barcelona, España: Gestión 2000.
3. Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento Organizacional.* México D.F., México: Thomson.
4. Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* México D.F., México: Pearson Educación.
5. Toro, F. (2010). *Clima Organizacional.* Medellín, Colombia: Cincel.
6. McLuhan, M. y Quentin, F. (1987). *El medio en el mensaje.* Barcelona, España: Ediciones Paidós, Ibérica S.A.
7. Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional.* México D.F., México: Ed Pearson.
8. Davis, F., Bagozzi, R. y Warsaw, P. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models.* Michigan, Estados Unidos: The Institute of Management sciences.
9. Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Massachusetts, Estados Unidos: Reading, MA: Addison-Wesley.
10. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación.* México D.F., México: Mc Graw-Hill Interamericana.

11. Kline, R. (1998). Principles and practice of structural equations modelling. New York: Guilford Press.
12. Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing management*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall.
13. Dávila de León, C. y Jiménez, G. (2012). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología de la Universidad Complutense de Madrid*, 32(2), 271-302.
14. De Aguilera, M., Farías, P. y Baraybar, A. (2010). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista Icono*, 8(2), 90-124.
15. Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers Revista de Sociología*, 48(1), 103-126.
16. Méndez, M. y Galvanovskis, A. (2011) Sentido de Comunidad Virtual: Un Estudio Teórico Empírico. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 19(1), 8-18.
17. Meyer, J. y Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource of Management Review*, 1(1), 61-98.
18. Molina, H. (2000). Establecimiento de metas, comportamiento y desempeño. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 75(1), 23-33.
19. Johnson, R., Chang, C. y Yang, L. (2010). Commitment and motivation at work: the relevance of employee identity and regulatory focus. *Academy of management review*, 35(1), 226- 245.

20. Vandenberghe, C., Michon, R., Tremblay, M., Bentein, K., Chebat, J. y Fils, J. (2007). An examination of the role of perceived support and employee commitment in Employee - Customer encounters. *Journal of applied psychology*, 92(4), 1177- 1187.
21. García, J. (2012). *Comunicación interna y Universidad. Una aproximación teórica. Universidad de Sevilla*. Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster34.pdf>
22. García, K. (2010). *Construcción de la identidad digital de los estudiantes javerianos en Facebook*. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis394.pdf>
23. Gómez, B. y Paniagua, F. (2014). *Las universidades españolas en Twitter: Mensajes, contenidos y públicos. Universidad de Málaga*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1559842398/fulltextPDF/4F1D7FEC01424545PQ/1?accountid=44831>
24. Losada, J. (2004). *Gestión de la Comunicación en la Organizaciones*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/297/29700523.pdf>
25. Muñoz, L. (2011). *Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad*. Recuperado de http://lourdesmunozsantamaria.cat/www/wpcontent/uploads/2011/10/TFM_Lourdes__Mu%C3%B1oz_Redес_sociales_empresas.pdf
26. Orantes, S. (2011). *Viabilidad del Modelo de Aceptación de Tecnología en las empresas mexicanas. Una aproximación a las actitudes y percepciones de los usuarios de las TIC's*. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num1/art08/index.html>

27. Yong, L., Rivas, L. y Chaparro, J. (2010). *Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC*. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/30393/1/29202-104900-1-PB.pdf>
28. Boyd, D. y Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history and scholarship*. Recuperado de <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>
29. Sallan, J., Simo, P., Fernández, V. y Enache, M. (2009). *La relación entre el compromiso organizativo y la intención de abandonar la organización: Modelo de dos componentes de compromiso de continuidad*. Recuperado de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/1021.pdf>
30. Chiong, C. (2014). *Marketing en medios sociales para una institución de educación superior*. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5690>
31. Villafañe, J. (1999). *Imagen Positiva. La gestión profesional de la imagen corporativa*. Recuperado de <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y proce. de datos	Instrumento de recolección
Influencia del uso del Facebook institucional en el sentido de pertenencia de los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte, 2016.	¿Cuál es el grado de relación que tiene el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia en los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte?	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer el grado de relación que tiene el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia en los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir la influencia que tiene el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte. • Relacionar la influencia que tiene el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte. • Determinar la influencia que tiene el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte. 	Existe una relación significativa entre el uso del Facebook institucional y el sentido de pertenencia de los estudiantes de la Escuela de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.	<p>Tipo:</p> <p>Según su orientación - Cuantitativo</p> <p>Según el alcance de sus resultados - Estudio correlacional</p> <p>Según la evolución del fenómeno estudiado - transversal</p> <p>Diseño: No Experimental Descriptivo y correlacional</p>	<p>Población: 100 estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP, Filial Norte.</p> <p>Proc. de datos: Paquete informático SPSS versión 20.</p>	Cuestionario de Encuesta de 25 preguntas cerradas.

ANEXO N° 2: ENCUESTA

 <p>USMP UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES FILIAL - NORTE</p>	<p>SEMESTRE 2016 – II</p> <p><u>ENCUESTA</u></p> <p>ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN</p>
---	--

Estimado estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte, te agradeceré responder la presente encuesta anónima con la mayor objetividad y transparencia posibles. Te rogamos que señales, marcando con una “X”, según proceda, la respuesta que sea cierta en tu caso. No dejes ninguna pregunta sin contestar.

Edad: **Sexo:** M F

1.- Por favor, indica si sigues o estás agregado al Facebook institucional de tu Escuela Profesional.

Sí No

2.- Por favor, señala con qué frecuencia usas el Facebook institucional de tu Escuela Profesional.

- Diariamente
- Dos o tres veces por semana
- Cada dos semanas
- Una vez al mes
- De vez en cuando
- Nunca

3.- Si tu respuesta anterior fue “Nunca”, por favor, señala a continuación el o los motivos por los que no utilizas el Facebook institucional de tu Escuela Profesional.

- No lo conozco o no estoy bien informado sobre él
- No tengo tiempo para utilizarlo
- No me gusta o no me interesa
- No tengo oportunidad (por ejemplo: no tengo acceso a Internet o suficiente tiempo)
- Otras : _____

4.- De tu experiencia en el Facebook de tu Escuela Profesional, a continuación indica tu nivel de conocimiento sobre las características y usos de la misma.

- No tengo ningún conocimiento
- Mi conocimiento es insuficiente
- Mi conocimiento es suficiente
- Mi conocimiento es más que suficiente

5.- A continuación, indica si consideras atractivo el diseño que tiene el contenido compartido en el Facebook institucional de tu Escuela Profesional.

Diseño del contenido compartido	Atractivo	Básico	Aburrido
Tipo de letra, colores y formas utilizadas en su contenido.			
Fotos			
Imágenes (memes, portadas, efemérides, etc...)			
Animaciones (gifs)			
Audios			
Videos			
Eventos			

6.- A continuación, indica si has podido conocer la misión, visión y valores de la USMP a través del Facebook institucional de tu Escuela Profesional.

- Tengo absoluto conocimiento de ellos
- Siento que me ayudo parcialmente a conocerlos
- Siento que me ayudo poco a conocerlos
- No me ha ayudado en lo absoluto

7.- De las siguientes actividades o usos que le das como herramienta al Facebook institucional de tu Escuela Profesional, por favor, indica cuáles utilizas de manera efectiva poniendo una "X" en la opción que más se aproxime a tu caso:

	Habitual- mente	A menudo	Ocasional- mente	Nunca
Enviar mensajes directos a tu Escuela.				
Conocer gente o hacer nuevos/as amigos/as.				
Buscar y/o compartir fotos, imágenes, videos, animaciones, noticias, eventos, etc.				
Realizar sugerencias y/o reclamos.				
Unirse a las páginas de Facebook de las otras Escuelas Profesionales.				
Participar en cursos, conferencias, seminarios o actividades de formación.				
Buscar información académica de importancia. (fechas de pago, matrículas, exámenes, etc)				
Simplemente divertirse y ocupar el tiempo				
Buscar trabajo				
Otras :				

8.- Respecto del tipo de contenido que encuentras en el Facebook institucional de tu Escuela Profesional, indica si lo consideras apropiado o inapropiado de acuerdo con los siguientes enunciados:

	Apropiado	Inapropiado
Información académica, noticias y comunicados institucionales.		
Fotos, álbumes, imágenes para compartir.		
Audios, música.		
Videos, animaciones.		
Conferencias, seminarios, cursos y actividades.		
Eventos.		

9.- En términos generales, ¿Cuál es tu grado de satisfacción, respecto del uso del Facebook institucional de tu Escuela Profesional?

- Totalmente satisfecho (no me imagino sin él)
- Muy satisfecho (me es muy útil pero podría vivir sin él)
- Ni satisfecho ni no satisfecho (tiene ventajas pero también inconvenientes)
- Poco satisfecho (lo uso si es necesario, pero no me gusta)
- Nada satisfecho (No me gusta nada y trato de no usarlo)

10.- De las siguientes posibilidades, por favor, señala qué es lo que menos te gusta del Facebook institucional de tu Escuela Profesional.

- La información que comparten no es precisa ni confiable
- La demora en actualizar sus publicaciones
- La lentitud para cargar fotos, videos o archivos
- Contiene información obsoleta o que no es de mi interés

11.- Respecto de la influencia que ha tenido para ti el uso del Facebook institucional de tu Escuela Profesional, por favor, indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados:

	De acuerdo	Desacuerdo
He reforzado la comunicación con mi Escuela gracias al Facebook.		
Prefiero relacionarme con la Escuela mediante el Facebook institucional que relacionarme con ellos personalmente.		
Me cuesta menos mantenerme comunicado con la Escuela a través del Facebook que fuera de él.		
Relacionarme con el Facebook institucional de mi Escuela me hace sentirme bien, y me ayuda a superar los problemas de la vida universitaria.		

	De acuerdo	Desacuerdo
Me siguen pareciendo más importantes las relaciones directas con mi Escuela Profesional que las que pueda tener a través de su Facebook institucional.		
Creo que existe una mejor comunicación dentro de la Escuela que cuando lo hago a través del Facebook institucional.		

12.- Por favor, indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados referidos a las oportunidades que ofrece el uso del Facebook institucional de tu Escuela Profesional

	De acuerdo	Desacuerdo
El Facebook institucional es muy útil para que los estudiantes unidos intercambiamos información y opiniones sobre la escuela.		
Suelo utilizar el Facebook institucional de la Escuela como una vía de participación social, apoyando las causas en las que creo, protestando o reivindicando sobre temas de interés general, etc.		
El Facebook institucional de la Escuela a veces, es algo imprudente al colocar fotos, comentarios o información que puede ver todo el mundo en las redes sociales.		
Confío más en la información que puedan darme otros estudiantes sobre la escuela, que la que me puede llegar por las publicaciones del Facebook.		

13.- Cuando leo a otras personas comentar bien de mi Escuela Profesional a través del Facebook institucional, me siento orgulloso e identificado.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14.- Interactúo en el Facebook institucional de mi Escuela Profesional porque siento que tengo un compromiso total con la universidad por todo lo que he recibido de ella.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15.- Al ingresar al Facebook institucional de mi Escuela Profesional me hace sentir que pertenezco a esta universidad y me motiva mucho a hacer mi mejor esfuerzo como estudiante.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16.- Al hacer uso del Facebook institucional de mi Escuela Profesional siento que se me permite interactuar en un entorno virtual de democracia y respeto.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17.- Mientras hago uso del Facebook institucional de mi Escuela Profesional la interacción que recibo es afectuosa por parte de la universidad.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18.- Mantengo un uso constante del Facebook institucional de mi Escuela Profesional con la posibilidad de realizar cursos de complementación académica, optar por becas, participar de concursos u otros adicionales a mi carrera profesional.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19.- Cuando navego por el Facebook institucional de mi Escuela Profesional me molesta ver que otros compañeros no muestran lealtad hacia la universidad.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20.- Mientras interactúo en el Facebook institucional de mi Escuela Profesional, lo hago con naturalidad, pues existe una comunicación efectiva y empática por parte del personal administrativo de la universidad.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

21.- Cuando utilizo el Facebook institucional de mi Escuela Profesional no espero nada positivo, pues tengo experiencias negativas con la universidad.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

22.- Al utilizar el Facebook institucional de mi Escuela Profesional como una herramienta de comunicación, me facilita mucho en mi vida universitaria.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

23.- Constantemente reviso los comunicados que se publican en el Facebook de mi Escuela Profesional, pues para mi es sumamente importante cumplir como estudiante.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

24.- Cuando dejo un comentario o interactúo en el Facebook de mi Escuela Profesional, procuro hacerlo alineándome con los principios, valores y objetivos de la universidad.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

25.- Cuando culmine mi carrera profesional, pienso seguir en contacto con la Universidad a través de la red social Facebook, para recibir las novedades sobre cursos de posgrado, titulación, ofertas laborales y beneficios que ofrece la institución.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¡Muchas gracias por tu colaboración!

ANEXO N° 3

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: FACEBOOK INSTITUCIONAL

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR
USO	Se refiere a la frecuencia de interacción entre los miembros de la institución y la tecnología.	POCO MUCHO
VALORACIÓN	Consideración subjetiva de cada miembro de la institución respecto al Facebook institucional.	POSITIVA NEGATIVA
CONOCIMIENTO	Conjunto de información que se ha almacenado en el individuo a través de su experiencia y aprendizaje del Facebook institucional.	SUFICIENTE INSUFICIENTE
DISEÑO	Manera como se presenta el contenido interactivo y visual en la plataforma del Facebook institucional.	ATRACTIVO ABURRIDO
CULTURA ORGANIZACIONAL	Conjunto que encierra la filosofía, valores, visión, misión y demás lineamientos que encaminan a una institución.	SUFICIENTE INSUFICIENTE
HERRAMIENTA	Instrumento que le permite al individuo realizar diversos trabajos y cuya principal característica es facilitar una tarea que nos demanda una mayor cantidad de esfuerzo en la vida.	EFFECTIVA INEFFECTIVA
SATISFACCIÓN	Estado en el que una persona se siente satisfecha, contenta o saciada por haber cumplido ciertos deseos o exigencias a través del uso de la tecnología.	POCO MUCHO
CONTENIDO	Material que conforma el grupo de información que se vierte en el Facebook institucional, compuesto por diversos datos y temas.	APROPIADO INAPROPIADO

VARIABLE DEPENDIENTE: SENTIDO DE PERTENENCIA

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR
IDENTIFICACIÓN	Acción mediante la cual los individuos pueden comprobar similitud con otro elemento, en este caso la institución, y el compartir los mismos valores y principios.	ALTA BAJA
COMPROMISO	Representación que para el individuo simboliza cumplir con una responsabilidad u obligación que le indica la institución.	TOTAL PARCIAL
MOTIVACIÓN	Alude a cuando el individuo mantiene una acción llevando en todo momento una actitud firme y constante hasta que logra cumplir con todos los objetivos que se ha planteado dentro de la institución.	MUCHA POCA
DEMOCRACIA	Se entiende como una característica del entorno en el que se vive bajo ciertas reglas de convivencia basadas en el respeto a la dignidad humana, la libertad y los derechos de todos y cada uno de los miembros de la institución.	PERMITIDA PROHIBIDA
TRASCENDENCIA	Proviene del hecho o acción que produce un impacto profundo en el individuo de tal manera que este genera actitudes que repercuten o se proyectan en un largo período de tiempo dentro de la institución.	PRESENTE AUSENTE

LEALTAD	Actitud del individuo de defender su fidelidad hacia la institución cumpliendo su compromiso con ella aun frente a la adversidad o los problemas.	PRESENTE AUSENTE
GRADO DE INTERRELACIÓN	Nivel de correspondencia mutua entre individuo e institución, representada en diferentes grados.	POCO BASTANTE
CONOCIMIENTO	Grupo de actitudes y acciones que el individuo entiende y percibe de la institución, las cuales se obtienen con el paso del tiempo y la experiencia con la misma.	POCO BASTANTE

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 4

PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA DISEÑO Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN EL FACEBOOK INSTITUCIONAL

De acuerdo con los resultados hallados por la investigación, se propone que el Facebook institucional para poder influir positivamente en el sentido de pertenencia debería contener las siguientes características:

- Ser una plataforma que pueda presentar de manera creativa e interactiva contenido relacionado con la cultura organizacional, procurando preocuparse por la satisfacción del usuario siempre, dándole enorme énfasis a su opinión y satisfacción, ya que estas fomentarán la motivación e identificación institucional en cada miembro de la organización que interactúe en el Facebook.
- Así mismo debe considerar los factores de diseño y herramientas audiovisuales como una prioridad al momento de editar contenido relevante para difundir en el Facebook, ya que la mayoría de usuarios consideran el diseño algo importante al momento de navegar por la red social, y habiéndose puntuado de acuerdo con los resultados de la investigación en la categoría de básico, es recomendable que se haga una renovación de contenido visual, para lograr así impregnar la imagen institucional en la mente del público interno.

- Siendo la trascendencia la clave para que la institución perdure en el tiempo, sería recomendable, fomentar la comunicación de contenido relacionado a actividades o eventos cuyo público sean los estudiantes de últimos ciclos, egresados o profesionales, ya que es a través de ellos que se puede lograr mantener un sentido de pertenencia en el tiempo, y aprovechar el uso del Facebook institucional para hacerlo.
- Existen dimensiones que pocas instituciones consideran plasmar en el contenido que manejan en sus redes sociales; algunas de ellas son importantes y se propone que sean tomadas en cuenta al momento de filtrar el contenido temático para los usuarios, por lo que se hacen notorias áreas escasamente explotadas por el Facebook institucional, de acuerdo con los resultados sugiero, se deberían fomentar el afecto y el grado de interrelación, que puede llegar a tener la institución y sus usuarios a través de Facebook con la intervención de un community manager, que pueda estar disponible a brindar el feedback preciso que el usuario requiera, transmitiendo calidez y empatía con sus comentarios, lo que promueve la identificación con la comunidad universitaria.

Son estas propuestas las que se elevan a tomar en cuenta en el manejo y administración del Facebook institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y hacerlas extensivas a las demás escuelas que conforman la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.

ANEXO N° 5

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a) (ita): _____

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Tengo el honor de dirigirme a usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo bachiller de la Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, perteneciente a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Filial Norte, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El título de mi trabajo de investigación es: **“Influencia del Uso del Facebook Institucional en el Sentido de Pertenencia de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte, Semestre 2016-II.”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

.....
María Alejandra Fang Rivera
DNI N°: 45214122

ANEXO N°5
UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL FACEBOOK INSTITUCIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1 Uso							
1.	¿Por favor, indica si sigues o estás suscrito al Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte?							
2.	¿Por favor, señala con qué frecuencia usas el Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte?							
	DIMENSIÓN 2 Valoración	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
3.	¿Por favor señala a continuación el o los motivos por los que no utilizas el Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte?							
4.	¿De las siguientes posibilidades por favor señala que es lo que menos te gusta del Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte?							
5.	Respecto de la influencia que ha tenido el uso del Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte en tu vida, por favor, indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados.							
	DIMENSIÓN 3 Conocimiento	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
6.	¿De tu experiencia en el Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte a continuación indica tu nivel de conocimiento sobre las características y usos de la misma?							
	DIMENSIÓN 4 Diseño	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7.	¿A continuación indique si considera atractivo el diseño que tiene el contenido compartido en el Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte?							
	DIMENSIÓN 5 Cultura Organizacional	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
8.	¿A continuación indique si Ud. ha podido conocer de manera suficiente la misión, visión y valores de la universidad a través del Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte?							

DIMENSIÓN 6 Herramienta		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9.	¿De las siguientes actividades o usos que le da como herramienta al Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte por favor indica cuáles utilizas de manera efectiva y con qué frecuencia, poniendo una "X" en la opción que más se aproxime a tu caso?							
10.	Por favor, indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados referidos a las posibilidades efectivas que ofrece el uso del Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte.							
DIMENSIÓN 7 Satisfacción		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
11.	En términos generales, ¿Cuál es tu grado de satisfacción, respecto del uso del Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte?							
DIMENSIÓN 8 Contenido		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
12.	¿Respecto del tipo de contenido que encuentras en el Facebook institucional de la Universidad de San Martín de Porres, Filial Norte indica si lo consideras apropiado o inapropiado de acuerdo con los siguientes enunciados?							

UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL SENTIDO DE PERTENENCIA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1 Identificación							
13.	¿Cuando leo a estudiantes de otras universidades comentar bien de mi universidad a través del Facebook institucional me siento orgulloso e identificado?							
14.	¿Cuándo dejo un comentario o interactúo en el Facebook de la USMP, FN, procuro alinearme con los principios, valores y objetivos de la universidad?							
	DIMENSIÓN 2 Compromiso	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
15.	¿Interactúo en el Facebook institucional de la USMP, FN porque siento que tengo un compromiso total con la universidad por todo lo que he recibido de ella?							
16.	¿Constantemente estoy revisando los comunicados que se publican en el Facebook de la USMP, FN pues tengo obligaciones que cumplir como estudiante?							
	DIMENSIÓN 3 Motivación	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
17.	¿Al ingresar al Facebook institucional de la USMP, FN me hace sentir que pertenecer a esta universidad me motiva mucho a hacer mi mejor esfuerzo como estudiante?							
18.	¿Al utilizar el Facebook institucional de la USMP, FN como una herramienta de comunicación, me facilita mucho mi vida universitaria?							
	DIMENSIÓN 4 Democracia	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19.	¿Al hacer uso del Facebook institucional de la USMP, FN se permite interactuar en un entorno virtual de democracia y respeto?							
	DIMENSIÓN 5 Afecto	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
20.	¿Mientras hago uso del Facebook institucional de la USMP, FN participo de una interacción de características afectuosas por parte de la universidad hacia los estudiantes?							
	DIMENSIÓN 6 Trascendencia	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
21.	¿Mantengo un uso constante del Facebook institucional de la USMP, FN con la posibilidad de realizar cursos de formación académica, optar por becas, participar de concursos u otros complementos a mi carrera profesional?							
22.	¿Cuándo culmine mi carrera profesional, pienso seguir en contacto con la Universidad a través de la red social Facebook, para enterarme de las novedades, cursos de postgrado, titulación, ofertas laborales y beneficios que ofrece la							

	institución?						
	DIMENSIÓN 7 Lealtad	Sí	No	Sí	No	Sí	No
23.	¿Cuándo navego por el Facebook institucional de la USMP, FN me molesta ver que otros compañeros no muestran lealtad hacia la universidad?						
	DIMENSIÓN 8 Grado de Interrelación	Sí	No	Sí	No	Sí	No
24.	¿Mientras interactúo en el Facebook institucional de la USMP, FN, lo hago con naturalidad pues existe una comunicación bastante fluida y afectuosa por parte del personal administrativo de la universidad?						
	DIMENSIÓN 9 Conocimiento	Sí	No	Sí	No	Sí	No
25.	¿Cuándo utilizo el Facebook institucional de la USMP, FN no espero nada, pues tengo experiencias negativas con la universidad?						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr/ Mg: **DNI:**.....

Especialidad del validador:.....

.....**de**.....**del**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Aplicable de pu J i d; corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del Juez validador.

Dr/ Mg: .. C. (A) ..

DNI: .. J (I, / ..) : ? Q ! ..

Especialidad del validador: ..

Comunicación Cooperativa, Relaciones Públicas y RSE

.. 1 ? : .. de . ; O .. del 20 / f ?

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sólo la hay.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr/ Mg: César Manuel Chapón Damirón DNI: 16739837

Especialidad del validador: Asesorías - Ciencias de la Comunicación

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de 09 del 2016


Firma del Experto Informante.