



INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN  
SECCIÓN DE POSGRADO

**VIGENCIA DE REDES SOCIALES Y PERCEPCIÓN DE  
APRENDIZAJE DE CONOCIMIENTOS SIGNIFICATIVOS DE  
PROPOSICIONES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

**PRESENTADA POR**

**RAFAEL ALBERTO ARÉVALO BAILA**

**ASESOR**

**OSCAR RUBÉN SILVA NEYRA**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN EDUCACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2019**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

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/>



**INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**VIGENCIA DE REDES SOCIALES Y PERCEPCIÓN DE  
APRENDIZAJE DE CONOCIMIENTOS SIGNIFICATIVOS DE  
PROPOSICIONES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

**TESIS PARA OPTAR  
EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN EDUCACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
RAFAEL ALBERTO ARÉVALO BAILA**

**ASESOR:  
DR. OSCAR RUBÉN SILVA NEYRA**

**LIMA, PERÚ**

**2019**

**VIGENCIA DE REDES SOCIALES Y PERCEPCIÓN DE  
APRENDIZAJE DE CONOCIMIENTOS SIGNIFICATIVOS DE  
PROPOSICIONES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Dr. Oscar Rubén Silva Neyra

### **PRESIDENTE DEL JURADO:**

Dr. Ángel Ramón Velázquez Fernández

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Dr. Carlos Augusto Echaiz Rodas

Dr. Miguel Luis Fernández Avila

## **DEDICATORIA**

A mi madre: por su ejemplo, su esfuerzo, su paciencia y todo su amor.

A mi familia por acompañarme en esta gran travesía académica y brindarme su infinito amor y apoyo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Para todos los profesores del Instituto de la  
Calidad para la Educación de la Universidad  
San Martín de Porres.

A los catedráticos de la Escuela de Ciencias  
de la Comunicación.

## ÍNDICE

<b>ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO</b>	iii
<b>DEDICATORIA</b>	iv
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	v
<b>INDICE</b>	vi
<b>RESUMEN</b>	viii
<b>ABSTRACT</b>	x
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	<b>10</b>
1.1 Antecedentes de la investigación	10
1.2 Bases teóricas	15
1.2.1 Redes sociales	15
1.2.2 Aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones	29
1.3 Definición de términos básicos	45
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	<b>47</b>
2.1. Formulación de hipótesis	47
2.1.1 Hipótesis principal	47
2.1.2 Hipótesis derivadas	47



2.2. Variables y definición operacional	48
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>51</b>
3.1 Diseño metodológico	51
3.2 Diseño muestral	52
3.3 Técnica de recolección de datos	54
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	56
3.5 Aspectos éticos	57
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	<b>58</b>
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>95</b>
<b>DISCUSIÓN</b>	<b>95</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>97</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>99</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>100</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>109</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia	110
Anexo 2: Instrumentos para la recolección de datos	111
Anexo 3: Valides de instrumentos	114

## **RESUMEN**

La presente investigación buscó determinar de qué manera la vigencia de las redes sociales se relaciona con la percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017

Para la validación de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, dando como resultado que el uso de las redes sociales se relaciona con la percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones. La muestra ha estado conformada por 109 estudiantes del V ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres, del curso de diseño gráfico del año 2017. Se incluyeron cuatro aulas del turno noche. Se excluyeron a los estudiantes que no asistieron el día en que se aplicó los instrumentos.

Esta investigación tuvo como objetivo principal explicar el uso que se le da a las Redes sociales (Facebook, YouTube y Pinterest) y como actualmente se encuentra tan relacionada con los conocimientos significativos en los estudiantes universitarios y la gran influencia que ejerce en ellos.

Finalmente, la presente investigación sugiere analizar el gran beneficio que

presentan los medios digitales tomando como punto de partida el hecho que los alumnos son nativos digitales por lo que realizar acciones de aprendizaje significativo les resulta más sencillo para ellos. La investigación demuestra la preferencia que los alumnos poseen por la comunicación visual, por lo que un aprendizaje basado en mensajes audiovisuales debe ser tomado en cuenta seriamente.

**Palabras clave:** Redes sociales, aprendizaje significativo de proposiciones, diseño gráfico, Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Martín de Porres.

## **ABSTRACT**

The present research seeks to determine in what way the validity of social networks is related to the perception of learning of meaningful knowledge of propositions in university students of the 5th cycle of Communication Sciences of the USMP in Lima, 2017

For the validation of hypotheses Spearman's correlation coefficient was applied, resulting in the use of social networks is related to the learning perception of meaningful knowledge of propositions. The sample was made up of 109 students of the 5th cycle of the School of Communication Sciences, Tourism and Psychology of the University Of San Martín De Porres, of the course of graphic design of the year 2017. Four classrooms of the night shift were included. Students who did not attend the day the instruments were applied were excluded.

This research has as its main objective to explain the use that is given to social networks (Facebook, YouTube and Pinterest) and how it is currently so related to significant knowledge in university students and the great influence it exerts on them.

Finally, this research suggests analyzing the great benefit of digital media, taking as a starting point the fact that students are digital natives, so making meaningful

learning actions easier for them. The research demonstrates the preference that students have for visual communication, so a learning based on audiovisual messages must be taken seriously.

**Key words:** Social networks, meaningful proposal learning, graphic design, Communication Sciences, University of San Martín de Porres.

## **INTRODUCCIÓN**

Desde el comienzo de la historia de la humanidad, la forma en la que el hombre se comunica ha ido evolucionando a través del tiempo: Desde los dibujos en las cavernas, los pictogramas, la invención de la escritura, la imprenta, la radiodifusión, la televisión, el apogeo de las computadoras y el uso actual del internet. No hace más que demostrar la necesidad principal que posee el ser humano para intercambiar información por medio de mensajes que le permita mantenerse conectado con otros seres.

Esta necesidad de conexión entre seres se ha visto fuertemente potenciada por la aparición de las computadoras y su acelerada evolución, la digitalización de la información y en gran medida la aparición de la internet, autora de la conexión de seres en la mayor parte del planeta.

La propia creación de la internet se logró gracias a la conexión de una serie de redes desarrolladas de manera independiente (con diferentes enfoques y fines) en distintas partes del mundo, lo que nos muestra un claro ejemplo de los beneficios que tiene la cooperación entre seres humanos.

Ya en la era actual, internet sirve como base para la creación de una serie de sistemas que le permiten al hombre informarse, divertirse y comunicarse de manera global, rápida y efectiva. Las desventajas que representan la distancia de un país con otro desaparecen en internet, la barrera del idioma ya no es impedimento para entender mensajes de otras lenguas, y la prontitud de los mismos permite una comunicación totalmente sincrónica.

La proliferación de las páginas web potencia las redes sociales entre individuos, llevándolo a un plano global, aumentando el abanico de actividades y temas que interesen a sus usuarios, formando en muchos casos relaciones amicales y sentimentales. Se entiende por red social a las personas o grupo de personas que se va conociendo en el transcurso de la vida, siendo la primera de ellas la familia.

La web ha convertido las redes sociales en un medio de comunicación social que les ofrece a sus usuarios explorar no solo temas de interés sino también la actividad de otros usuarios. En la actualidad se usa también para publicitar productos y servicios y para analizar el comportamiento de sus usuarios. Las redes sociales entendidas como medio digital son objetos de diferentes estudios de investigación y han generado campos laborales a diferentes empleos que probablemente hace 10 años no existían.

Una de las redes sociales que goza de mayor popularidad entre los usuarios de la web es Facebook. Creada en el 2004 en Estados Unidos por Mark Zuckerberg, cuenta con casi 2,000 millones de usuarios registrados. Su funcionamiento se basa en la creación de un perfil digital con los datos que el usuario decida colocar, además puede subir y compartir con otros usuarios información a manera de textos, imágenes, enlaces y videos. Puede agregar a otros usuarios a su lista de contactos (se requiere aceptar la solicitud) y poder revisar la información de los

mismos. Facebook ofrece otros servicios como: chat, grupos y páginas, juegos, etc.

Otra red importante de usuarios que cuenta con un gran número de visitas es YouTube. Creado en el 2005 en Estados Unidos. Esta plataforma permite visualizar videos y compartirlos con otros usuarios de la red estén registrados o no. El contenido de los videos va desde películas, programas de televisión, videos musicales y contenidos amateurs. Para poder subir videos al sistema, comentar los videos de otros usuarios o votar a favor o en contra (de los videos y comentarios) los usuarios deben estar previamente registrados.

En el apartado de imágenes, la principal plataforma es Pinterest: Una red social creada en 2008. Esta plataforma permite subir y administrar una gran colección de imágenes de distintos tipos que el usuario considere interesante, las imágenes y las colecciones de las mismas pueden ser compartidas en la mayoría por cualquier usuario de la red dentro y fuera de la plataforma.

Todas estas redes sociales comparten una característica en común y es que son continuamente utilizadas por los estudiantes universitarios, sea para distracción o para la búsqueda de información que le permita complementar sus conocimientos por medio de tutoriales. También utilizan estas plataformas, en especial Facebook, para coordinar trabajos y compartir materiales de estudio.

Moreno (2016), afirma que “En la sociedad actual el conocimiento evoluciona y cambia de forma tan vertiginosa que lo importante ya no es su acumulación por parte del individuo”. (p.42).

Atrás han quedado las épocas en la que los estudiantes permanecían sentados en sus carpetas mientras anotaban por horas la interpretación que el docente hacía sobre los libros que leía. Actualmente la información proviene de diversas



fuentes que es indispensable que los alumnos se encuentren preparados para poder hacerle frente a la inmensa cantidad de información a la que están expuestos.

De este modo, es muy necesario que los alumnos sepan identificar lo que necesitan aprender y la manera correcta en la que puedan generar un nuevo conocimiento dentro de los que ya posea, el alumno debe entender el valor del proceso de aprendizaje, ya que más adelante podrá integrar nuevos conocimientos de forma más crítica.

En las aulas los alumnos se encuentran frente a una nueva situación: no cuentan con el tiempo que el docente requiere para explayarse en los temas que esté impartiendo. Por el contrario, el tiempo es limitado y dependerá, en el mayor de los casos, que sea el propio alumno el que tenga que profundizar los temas impartidos para lograr un mayor conocimiento.

La presente investigación busca además que los alumnos lleguen a despertar el interés por el propio aprendizaje, que sean autodidactas por el afán de resolver los conflictos cognitivos que se les presenten. Por ello se busca determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y su relación con el aprendizaje significativo de proposiciones en estudiantes del curso de diseño gráfico del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Por lo tanto, el proceso del aprendizaje, función importante del ser humano, no es ajena a este gran escenario que representan el uso de las redes sociales, Encuentran ellas una amplia fuente de información, herramientas y servicios eficientes para comunicarse además de ya contar con la atención de los estudiantes universitarios. Esto ha logrado que los sistemas de enseñanza

reformulen sus procesos, el profesor sigue siendo un punto esencial en el proceso de aprendizaje, sin embargo, ahora busca motivar a sus alumnos a descubrir y seleccionar por si mismos la información que considere útil y oportuna.

En la escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP los alumnos están ampliamente involucrados con el uso de las redes sociales, y los docentes están utilizándola con el fin de formar grupos de trabajo e impartir instrucciones para las sesiones de clase y trabajos, además de complementarlas. Esto es solo el comienzo, se debe buscar la manera de explotar al máximo el beneficio de estas redes sociales y ponerse a la par en el uso de las TICs como instrumentos de aprendizaje y difusión.

Para el desarrollo del presente trabajo se reformuló los siguientes problemas:

Como problema principal: ¿De qué manera la vigencia de las redes sociales se relaciona con la percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017?

Como problemas específicos tenemos: ¿De qué manera la vigencia de las redes sociales se relaciona con la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje subordinado en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017?; ¿De qué manera la vigencia de las redes sociales se relaciona con la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje supraordinado en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017?; ¿De qué manera la vigencia de las redes sociales se relaciona con la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del

aprendizaje combinatorio en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017?

Del mismo modo se plantearon objetivos que fueron: Como objetivo general, determinar si la vigencia de las redes sociales se relaciona con la percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la comunicación de la USMP en Lima, 2017.

Como objetivos específicos: Determinar si la vigencia de las redes sociales se relaciona con la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje subordinado en los estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017; Determinar si la vigencia de las redes sociales se relaciona con la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje supraordinado en los estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017; Determinar si la vigencia de las redes sociales se relaciona con la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje combinatorio en los estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017.

El trabajo se justifica porque ha permitido conocer las diferentes utilidades que el aprendizaje significativo encuentra en el uso de las redes sociales dentro del campo de la educación. Responde a criterios pedagógicos, técnicos y prácticos que pueda explicar mejor el uso de la tecnología de la información y comunicación y su uso en las aulas. La presente investigación plantea poner en manifiesto la situación actual de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la USMP en las redes sociales.

Existen pocas investigaciones y estudios que traten el tema de las redes sociales en el ámbito de la educación, más aún en los jóvenes que son los principales usuarios de estos servicios, la presente investigación plantea poner en manifiesto la realidad de los estudiantes peruanos en las redes sociales.

Se pretende ofrecer datos que sirvan para futuras investigaciones que intenten analizar la comunicación por medios virtuales, o busque entender el comportamiento de los alumnos en internet comparándola con la expuesta en esta investigación o generando contrastes con la misma, de igual forma los instrumentos y fuentes de información han sido revisados por expertos en la materia formando una base para cualquier docente o persona interesada en entender más el joven y complejo mundo de las redes sociales.

Se espera que esta investigación genere un aporte a los centros educativos que buscan actualizarse y conocer no solo la innovación en las técnicas de enseñanza aprendizaje sino también en el desenvolvimiento acorde a la sociedad de la información en la que vivimos.

El trabajo fue viable ya que se contó con fuentes necesarias que dan indicios del manejo y uso de las redes sociales como herramientas que tienen cada vez más presencia y participación. Por otro lado, los alumnos a quienes se plantea investigar no conocen el potencial educativo que las redes sociales ejercen sobre ellos lo cual hace más involuntaria sus reacciones.

Debido al tema de tecnologías que encierra la investigación la participación de los alumnos es asegurada y se cuenta con tiempo para poder analizar los datos.

Al ser herramientas telemáticas demandan poca dificultad a la hora de organizar y evaluar la información.

Finalmente hubo algunas limitaciones tales como:

- **Factor tecnológico.** Debido a la gran cantidad de redes sociales que existen en la actualidad, es imposible analizarlas en su totalidad, por lo tanto, para este trabajo solo se analizan las siguientes redes sociales: Facebook, YouTube y Pinterest.
- **Factor económico.** Los insumos que se requieren para poder analizar esta investigación no cuenta con apoyo externo, por lo tanto, los gastos se han adjuntado por parte de los investigadores, se logró ahorrar el dinero necesario para poder cubrir la movilidad, copias y los instrumentos necesarios para poder crear y administrar el contenido aquí disponible.
- **Factor ético y moral.** A pesar de tratarse de una investigación basada en las redes sociales, las identidades de los estudiantes analizados quedan en completa confidencialidad y se respetan sus opiniones mostrándose únicamente como objeto de estudio.

Para comprender la presente investigación, se ha organizado la información en cinco capítulos los cuales se pasa a detallar:

En el primer capítulo, se desarrolla el marco teórico donde presentamos los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de los términos básicos.

En el segundo capítulo, aparecen las hipótesis generales y las hipótesis específicas y las respectivas variables de la investigación.

En el tercer capítulo, se desarrolló la metodología donde se ha precisado el diseño de la investigación, en nivel y el enfoque, así como la población, la muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos y el procesamiento de la información.

En el cuarto capítulo, presentamos los resultados de la investigación debidamente analizado, procesado e interpretado.

En el quinto capítulo, se desarrolla la discusión, las conclusiones y las recomendaciones.

Complementariamente presentamos las fuentes de información y los anexos correspondientes.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

Mercado, H. (2014), en su tesis titulada ***“La red social Facebook como recurso educativo complementario al aprendizaje de las habilidades orales del inglés en estudiantes de quinto año de educación secundaria de una institución educativa pública de Lima metropolitana”***, llegó a las siguientes conclusiones: Facebook es un recurso educativo complementario que es usado por los estudiantes participantes como una iniciativa propia mucho antes que los profesores lo recomendaran. La inclusión de esta red social sigue siendo una característica innovadora ya que la amoldan a su quehacer educativo. Por otro lado, mercado afirma que Facebook es un escenario propicio donde los estudiantes pueden controlar eficientemente su tiempo libre, además la información brindada por el plan de estudio se puede repetir las veces que sean necesarias para su dominio. Hombres y mujeres tienen acceso a todo el material que la Internet ofrece sin ningún filtro o asesoría que les ayude a comprender lo que está observarlo y sin poder diferenciar la información útil de la que no. Como en la mayoría de lugares frecuentados por adolescentes, algunas cabinas de Internet desarrollan una subcultura con sus propias expresiones artísticas y su

forma propia de hablar y de expresarse. Mercado llega a los siguientes resultados: 86% de los estudiantes coordinan sus tareas grupales en Facebook, mientras que el 14% lo hace con poca frecuencia. La investigación también revela que el 71% interactúa con los profesores a una mayor frecuencia, mientras que solo el 5% nunca interactúan con sus docentes. Esta información nos revela el alto potencial que tiene la red social Facebook como herramienta colaborativa dentro y fuera de las aulas, donde la comunicación entre alumnos y docentes es directa.

Zubieta, M. (2013), en su tesis titulada ***“Facebook como medio de información de contenidos y el aprendizaje colaborativo en estudiantes del nivel secundaria (EBR)”***, para optar el grado de doctorado en la Universidad de San Martín de Porres arribó a las siguientes conclusiones: El nivel de desarrollo cuando se trata del aprendizaje significativo se ve mejorado con el uso de Facebook, de igual forma la interacción positiva, la responsabilidad individual y la libertad de la participación simultánea en el aprendizaje se ven altamente potenciados. Zubieta informa sobre el nuevo rol que desempeña el profesor, de poder comunicarse directamente con los estudiantes, pues cuentan con los canales apropiados para eso. El docente se encuentra frente a un escenario que le ofrece tantas oportunidades como las que esté interesado en descubrir. En esta investigación Zubieta pone en manifiesto que el usar de manera frecuente Facebook hace que el desarrollo del aprendizaje colaborativo mejore. Sin embargo, solo dos dimensiones son potenciadas: Interdependencia positiva y responsabilidad individual. La libertad de participación no está relacionada con el uso de Facebook. Zubieta concluye con los siguientes resultados: 83% de las



alumnas poseen un nivel bueno de aprendizaje colaborativo con el uso de Facebook a nivel alto, mientras que el 17% tiene un nivel regular.

Sabater, C. (2012), en su tesis titulada **“Los espacios digitales de la intimidad y la privacidad en los jóvenes de la Comunidad Autónoma de La Rioja”**, publicada mediante la Universidad de La Rioja (España) nos revela sobre la postura que los jóvenes poseen sobre su vida privada y su espacio personal. Sin embargo, su comportamiento en la red cae en contradicciones. Ya que, en las redes sociales, los jóvenes tienen una actitud muy censurable y muy despreocupada en cuanto a sus datos privados se trata. Sea por desconocimiento en materia de seguridad informática, o por sentido común en la mayoría de los casos les ha generado muchos perjuicios.

Sabater llega a los siguientes resultados: En un mayor porcentaje los jóvenes en su entorno social físico suelen mostrarse muy herméticos con sus datos personales, pero esta actitud cambia cuando se encuentran en un entorno digital. Los jóvenes pueden expresar de manera más abierta sus opiniones dentro de un grupo social donde los miembros se encuentran presente de manera física, pero poseen otra personalidad en los entornos virtuales, siendo muchas veces lo opuesto.

Cervantes, G. (2013), en su tesis titulada **“El aprendizaje significativo y el desarrollo de capacidades comunicativas de textos narrativos”**, publicada mediante la Universidad de San Martín de Porres (Perú), sugiere realizar programaciones con actividades en la cual los niños de determinado nivel educativo desarrollen con mayor profundidad las destrezas de expresión y así logren un mejor aprendizaje significativo y además se realice investigaciones experimentales en los cuales se pueda comparar el logro de las capacidades y

destrezas e los niños que se encuentran en este nivel educativo. Por medio de esta investigación, Cervantes nos informa sobre la importancia de experimentar para poder comprobar las destrezas y las habilidades que poseen los niños con el fin de mejorar su aprendizaje significativo, puesto que no todos los niños tienen el mismo nivel de aprendizaje por lo tanto no se les puede evaluar ni someter a las mismas actividades. Los resultados a los que llega Cervantes son: 88% de estudiantes cuenta con adecuadas capacidades y destrezas, existe una alta correlación entre el aprendizaje significativo y las capacidades de comprensión, el 64% afirma desarrollar capacidades y destrezas. Por lo tanto, el aprendizaje significativo si implica un cambio al momento de adquirir nuevos conocimientos en los estudiantes.

Echaiz, C. (2008), en su tesis titulada ***“Desarrollo del aprendizaje significativo en la facultad de educación de la Universidad San Martín de Porres-2008”*** publicada por la Universidad de San Martín de Porres (Lima), llega a las siguientes conclusiones: Un aprendizaje significativo es funcional en la medida que los nuevos contenidos asimilados están disponibles para ser utilizados en diferentes situaciones. Además, los estudiantes deben realizar aprendizajes significativos por si solos, o sea deben ser capaces de aprender a aprender y para ello deben estar dotados de herramientas denominadas estrategias cognitivas.

Con estas conclusiones el autor nos alerta sobre una función principal del aprendizaje significativo, poder servirnos en diferentes escenarios, ya que los contenidos que generen no solo deben encasillarse a una sola situación, sino que por el contrario nos permita utilizarlos para resolver problemas a fines, aunque se encuentren en diferentes situaciones. Echaiz resalta la importancia que tiene el alumno como responsable de su aprendizaje, en esta sociedad de la información

en la que vivimos es de principal importancia que el alumno sepa diferenciar la información válida de la que no lo es.

Echaiz ofrece los siguientes resultados: El 13% de los estudiantes conocen las ventajas del aprendizaje significativo, mientras que el 73% de estudiantes no. el 85% de los estudiantes universitarios dan prioridad al aprendizaje memorístico mientras que el 15% no. Estas cifras nos muestran que el aprendizaje significativo pierde terreno frente al tradicional, y se sigue evaluando con mayor consideración las formas de aprendizajes memorísticas.

Fernández, M. (2007), en su tesis titulada **“Habilidades sociales en el contexto educativo”**, publicada mediante la Universidad del Bio-Bio (México), afirma que: En las últimas décadas, nuestra sociedad se ha caracterizado por un rápido y creciente desarrollo científico y tecnológico, que se puede apreciar en sentido social, económico, cultural, etc. El sistema económico y social presenta nuevos requerimientos en la organización del trabajo productivo como también en las características y exigencias de los perfiles profesionales. Fernández nos informa sobre el acelerado desarrollo científico y sobre todo tecnológico, lo que hace que un nuevo régimen haya cambiado la estructura por completo de una sociedad centralizando su desenvolvimiento socioeconómico. Fernández llega a los siguientes resultados: en el marco curricular institucional, existen pocas consideraciones de las habilidades sociales, lo que pone en evidencia la falta de un programa interdisciplinario. La timidez figura como una de las dificultades con más presencia en los estudiantes. En las redes sociales, al no tener una interacción cara a cara entre emisores y receptores, se genera una zona de confort para aquellos alumnos considerados como tímidos, ya que interactúan de una manera más desenvuelta.

Rey, F. (2008), en su tesis titulada ***"Utilización de los mapas conceptuales como herramienta evaluadora del aprendizaje significativo del alumno universitario en ciencias con independencia de su conocimiento de la metodología."*** Publicada por la facultad de ciencias de la educación de la Universidad Ramon Llull (España), llega a las siguientes conclusiones: Es un hecho probado que los mapas conceptuales son una buena herramienta evaluadora del aprendizaje significativo del alumno. No obstante, hasta la fecha, esta técnica estaba supeditada a que el aprendiz conociera esta metodología de trabajo. Por otro lado, la calificación de los mapas venía siendo una tarea que, sin ser complicada, se volvía tediosa en la corrección de una prueba final con alumnos a gran escala.

El autor resalta la importancia que tiene las herramientas didácticas para el aprendizaje significativo, nos habla sobre el papel que juega los mapas conceptuales en el aprendizaje, sin embargo, hace un principal hincapié a la desventaja que implica que el alumno posea conocimientos previos sobre cómo utilizar los mapas conceptuales lo que reafirma la idea del profesor como principal guía e instructor dentro de todo el proceso de aprendizaje. A la par de motivar al alumno para despertar su interés por el tema, el profesor tiene la función de brindarle las herramientas y las técnicas necesarias para poder conducirlo a su etapa de cognición.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Redes sociales**

#### **1.2.1.1 Definición de redes sociales**

Castells, M. (2007), afirma que una red social es una estructura que la componen un grupo de personas que están conectadas por diferentes factores como puede

ser el familiar, la amistad, intereses en comunes o algún otro vínculo como el laboral. Se puede afirmar que la primera red social a la que pertenecemos a lo largo de nuestra vida es nuestra familia, luego esta red va creciendo conforme nos volvemos entes sociales, en la escuela primera la red aumenta, tenemos más personas a quienes conocemos y con las que guardamos cierta relación. Siguiendo este ritmo natural lo más probable es que al terminar la escuela secundaria nuestra red social este bastante amplia y surtida con diferentes tipos de lazos o grupo de amigos como comúnmente solemos llamarlos. Hasta hace algunos años poder estar pendientes de todas las personas que integraban, o integraron en algún momento nuestra red social, era una tarea difícil de realizar, sin embargo, con la aparición de la tecnología, en especial la de telecomunicaciones e informática (TICs) esta tarea se realiza en pocos pasos, o mejor dicho en pocos clics. Nos referimos a los sistemas conocidos como redes sociales tales como Facebook, Hi5, YouTube o Flickr, estos sistemas que funcionan por medio de Internet nos permiten estar conectados con las personas que conocemos, las que conocimos alguna vez y las que probablemente conoceremos más adelante, como si esto no fuera suficiente nos da la opción de poder conocer también a los amigos de nuestros amigos.

Noguera, J. (2011), nos dice que: "El software de las redes sociales como servicio parte de la teoría de los seis grados de separación, se trata de una teoría que no está probada totalmente en la cual se intenta dar una explicación científica al dicho popular de que el mundo es un pañuelo" (p. 12).

Esta teoría se basa en la suposición que cualquier persona en el planeta está conectada con otra mediante un número de cinco personas intermediarias, en efecto, si cualquier persona del plante se pone a revisar la lista de conocidos

(incluyendo amigos y familiares) encontrará que puede conectarse con cualquier otra por medio de cinco intermediarios, esto es como una cadena de personas que van conociendo a otras, y de ahí deriva el nombre de la teoría de los seis grados de separación.

En su forma más pura las redes sociales de Internet nos permiten por medio de un registro establecer conexiones con otras personas (que también deben estar registradas en el mismo sistema para poder conectarnos). Estas conexiones quedan grabadas en el sistema y nos permite poder comunicarnos con las personas con quienes afirmamos tener una conexión pudiendo realizar una serie de actividades, las más utilizadas son comunicación por medio de mensaje, las charlas en línea en tiempo real y la transferencia de archivos. Puede que nunca realicemos ninguna interacción, pero la conexión ya está establecida.

Cabe aclarar que la única forma de poder entender que pasa en nuestra realidad social es conectándonos desde cualquier dispositivo y observar que han estado haciendo nuestros amigos en una especie de registro que se encarga de guardar y mostrar en tiempo real las actividades que realizamos y las que realizan nuestros amigos.

Rojas, O. (2007), afirma que: “Las redes sociales son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se pueden conocer o no en la realidad, cada una de estas relaciones de acceso, a todos los que tienen un vínculo con un usuario lo que se denomina relaciones de segundo grado, hasta el punto que algunas redes sociales delimitan el conocimiento entre otros usuarios”.  
(p.28)

La pregunta que salta a la vista es ¿Por qué tengo que pertenecer a estas redes sociales como Facebook? La respuesta es corta pero no simple: Por la necesidad

de compartir. Compartimos fotos, mensajes, gustos, opiniones, mensajes y hasta amigos. Todas estas acciones respaldadas por tecnologías que permiten conectarnos desde cualquier punto (usando Smartphone) es lo que atrae y todo tipo de usuario, sin duda alguna los adolescentes no quedan fuera de este rango. La mayoría de las funciones de Facebook se fundamentan en la idea de que hay personas a tu alrededor con las que quieres conectar y mantenerte en contacto, argumento suficiente para atraer al público adolescente que se encuentra en la etapa donde más necesidad tienen de sentirse aceptados dentro de un grupo o comunidad.

De pronto no solo tengo la posibilidad de volver a conversar con la compañera de carpeta con la que converse la primaria, también puedo contactar con los amigos de ella pues según Facebook, si un amigo conoce a alguien, por extensión también es nuestro amigo.

Se suele afirmar tres tipos de motivaciones que nos hacen pertenecer a las redes sociales:

- El de los que quieren conocer mujeres
- El de las que quieren hacer amigos
- El de las que quieren conocer hombres, pero dicen que quieren hacer amigos

Muchos se refieren a Facebook como la fiesta eterna del internet donde todos dan su mejor cara (fotos), sus mejores ideas (comentarios).

Si analizamos el perfil de Facebook de un estudiante de secundaria podremos comprobar que la mayoría de los contactos que posee en su “lista de amigos” son completos desconocidos sin embargo no es impedimento para exponer aspectos de mi vida privada y compartirlo con ellos.

Las redes sociales sirven para acercar a los que están lejos alejar a los que están cerca, un claro ejemplo de esto es observar la conducta clásica de los estudiantes al conectarse a internet, si antes nos tomábamos la molestia de alistarnos para ir a saludar con un efusivo abrazo a un amigo por su cumpleaños ahora por medio de las redes sociales basta que escriba unas cuantas líneas y el saludo estará dado, no hubo necesidad de vernos en personas para enterarnos cuantas personas lo saludaron o lo que realizo en ese día.

### **1.2.1.2 Principales redes sociales**

#### **Facebook**

Es una red social con un funcionamiento similar a las otras redes. Requiere de un registro por parte del usuario para luego poder publicar información en su “perfil” subiendo textos, imágenes, videos o cualquier otro archivo compatible con la web. El usuario puede revisar los perfiles de otros usuarios y compartir contenidos con ellos siempre que se encuentre en su red de amigos.

García, W. (2013), afirma que: “Facebook es una de las redes sociales más grande y más importante de la historia de Internet.” Sin duda alguna nos encontramos frente a una herramienta que resalta principalmente por la manera tan fácil de acceder a ella, incluso el registro para acceder a una cuenta es relativamente sencillo. Facebook en la actualidad sigue manteniendo su registro y acceso de manera gratuita.

García afirma que en sus inicios se pensaba que la principal potencia de internet radicaría en la búsqueda e intercambio de información, en la actualidad se utiliza más para mantenerse en contacto con otros usuarios. Facebook viene a demostrar que el usuario ve más importante su sociabilidad, relegando como segunda opción la obtención de información.



Dentro de las actividades usuales que podemos realizar en Facebook tenemos: Publicar comentarios a manera de texto, fotografías, videos, enlaces etc., valorar los comentarios con un “Me gusta”. Divulgar noticias, chistes, opiniones, críticas. También se puede optar por tener una actitud más pasiva observando únicamente lo que publican nuestros contactos pasando totalmente desapercibidos.

## **YouTube**

Es una red social dedicada a compartir videos de diferentes índoles: desde películas, programas de televisión, videos musicales ha contenido más casero como video blogs, retransmisión de videojuegos, tutoriales, etc.

Su funcionamiento es sencillo, luego de haberse registrado en la web, YouTube nos permite subir un vídeo almacenado en nuestra computadora o Smartphone, o subir uno que estés capturando en ese momento usando la cámara de tu dispositivo móvil.

Marsé B. (2012), afirma que: “El canal de videos online ha sido una revolución en muchos aspectos que conlleva.” Desde sus orígenes en el 2005 YouTube fue creado con la intención de que cualquier persona que cuente con una cámara, y con conexión a internet, pudiera compartir su historia con el resto del planeta.

Y esto ha logrado hacer de YouTube todo un fenómeno volviéndose un referente importante de educación y entretenimiento en diferentes aspectos de nuestra vida, un video que resulte interesante, útil, divertido o polémico puede atraer a millones de espectadores que pueden revisar el video las veces que quieran desde donde se encuentren conectados. La interacción está al alcance de todos ya que podemos comentar y/o valorar los videos que revisamos o simplemente ser anónimos visitantes. YouTube es uno de los servicios que más ha influenciado en la evolución de Internet hasta el punto de formar una cultura en línea al momento de buscar y compartir videos.

El aprendizaje en YouTube ha generado una forma diferente de aprender, con los miles de video tutoriales creados por usuarios amateurs y profesionales, el contenido educativo es bastante amplio: Podemos seguir pasos para preparar unos excelentes postres y a la vez aprender a programar páginas web mediante las instrucciones de otro usuario que probablemente se encuentre en otra parte del mundo. YouTube nos ofrece la oportunidad de aprender y enseñar a nuestro ritmo sobre cualquier tema o actividad.

### **Pinterest:**

Es una plataforma para compartir imágenes y administrarlas por medio de tableros. Es la red social visual por excelencia y una de los servicios con mayor proyección a futuro. Gonzáles, M. (2014), “El creativo nombre de Pinterest surge de la unión de dos conceptos: El verbo ingles to Pin y el sustantivo Interest.” Al traducirlo al español viene a significar aproximadamente a: Subir intereses (Subir en referencia a colocar contenido en la nube de internet).

Para poder usar Pinterest debes crear una cuenta previamente, luego de acceder a la misma, debes “pinear” imágenes o videos de otros usuarios que la web te muestra, después de una breve encuesta de tus preferencias, al momento de “pinear” o fijar una imagen o video, el sistema te pedirá que crees un tablero para ir almacenando todos los “pines” que vayas dando.

Por ejemplo: Si encuentro fotografías de recetas de comida, puedo crear un tablero llamado “Comida” e ir colocando todas las imágenes referentes a ese tema. Si en otro caso busco videos sobre perritos, puedo crear un nuevo tablero llamado “Mascotas” e ir colocando todo el contenido relacionado a ese tablero. Las creaciones de tableros vienen a ser colecciones temáticas de “pins”, una especie de mini páginas de Facebook.

Clarke, M. (2017), “Un pin es simplemente una imagen o video que los usuarios agregan a su perfil de Pinterest.

Algo así como la versión Pinterest del tweet o de la actualización del estado de Facebook.” Cualquier usuario puede subir su propio contenido a Pinterest y de esta forma aumentar el contenido de la red social. Además, cada vez que estamos revisando un Pin el sistema nos muestra una serie sin fin de imágenes y videos relacionados con el tema que estamos observando. Si estamos buscando tutoriales de programas de diseño, lo esperado es que Pinterest nos muestre contenido relacionado a lo que vayamos encontrando, de esta forma la fuente de consulta es cada vez más amplia.

### **1.2.1.3 Dimensiones sobre las redes sociales**

Las redes sociales abarcan una gran cantidad de información que son reflejadas en la mayoría de actividades humanas que se realizan dentro de una sociedad, podemos reconocer algunos aspectos más notorios como la relación entre la educación y la comunicación por medio de nuevas tecnologías. Para Castells, M. (2007), las dimensiones que abarca dicho cambio tienen repercusiones en el ámbito social, cultural y económico que a continuación pasamos a explicar.

#### **Social**

El término social hace referencia a un elemento propio de la sociedad, es decir pertenece a ella, por lo tanto, procedemos a definir lo que se conoce como sociedad: Tönnies, F. (1947), nos dice que: “Es círculo de hombres que, como en la comunidad, conviven pacíficamente, pero no están esencialmente unidos sino esencialmente separados, y mientras en la comunidad permanecen unidos a pesar de todas las separaciones, en la sociedad permanecen separados a pesar de todas las uniones” (p. 45).

Lo entendemos también como un grupo de individuos que los une una cultura, un patrón o estilo de vida haciendo que se conforme una comunidad. Por lo tanto, el término social vendría a significar pertenencia puesto que significa compartir a nivel de comunidad, ejemplo de ello son las reuniones sociales que involucran miembros de una sociedad.

Es un concepto polisémico, que designa a un tipo particular de agrupación de individuos que se produce tanto entre los humanos (sociedad humana o sociedades humanas, en plural) como entre algunos animales (sociedades animales). En ambos casos, la relación que se establece entre los individuos supera la mera transmisión genética e implica cierto grado de comunicación y cooperación, que en un nivel superior (cuando se produce la persistencia y transmisión generacional de conocimientos y comportamientos por el aprendizaje) puede calificarse de cultura.

### **Cultural**

La cultura es el vínculo social que ayuda a mantener unida la organización al proporcionar normas adecuadas de lo que deben hacer y decir los empleados, también, es un mecanismo que controla y da sentido a todo, guiando y modelando las actitudes y el comportamiento. (Stephen, R. 2009, p. 555).

Está claro entonces que más allá de una representación artística la cultura implica una serie de estándares de patrones que son aceptados por las personas y de las cuales se pueden formar corrientes artísticas.

Thompson, J. (2002), nos dice que "Es el proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, proceso que se facilita por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna". (p. 189)

En las redes sociales existe páginas como DeviantArt o Flickr que son sistemas que albergan cantidad de información relativa a la creación artística, si bien es cierto no todos son grandes obras maestras permiten a los usuarios poder compartir y observar material visual basado en la pintura, poesía y narrativa entre otras. De igual forma la cultura se forma en base a patrones de comportamientos que realizan más de una persona en conjunto, con tal motivo podemos observar ciertos patrones de comportamiento en las redes sociales, autodenominadas como culturas, por ejemplo: Otakus, graffiteros, raperos, kpop entre otras corrientes.

### **Económica**

Las ciencias económicas hacen referencia a como el ser humano puede transformar su entorno para ser usado por sí mismo. En el libro “La economía en tela de juicio” Skousen, M. (1994), nos dice: “La economía es el estudio de cómo los individuos transforman los recursos naturales en productos y servicios finales que pueden usar las personas. (p. 16).

En otros términos, estamos frente a un estudio en el cual los integrantes de una sociedad puedan generar y gestionar sus propios recursos para poder sustentarse. La forma o medios de satisfacer las necesidades humanas mediante los recursos (que se consideran escasos) es decir esa serie de estrategias métodos u acciones que permiten el rápido balance entre los poderes adquisitivos de un producto y su demanda en el mercado.

#### **1.2.1.4 Situación actual de las redes sociales**

Wichtel, E. (2010), afirma que hoy las comunicaciones digitales se vuelven fundamentales, en casi todos nuestros planes de comunicaciones.

Hasta hace algunos años el preguntarle a una persona la dirección de su correo electrónico es extraño, más aún si se trataba de una persona mayor de 30 años,

mucho menos su ID de una red social. Por otro lado, los estudiantes mantenían su comunicación de la forma tradicional, conversando en los recreos o por medio de llamadas telefónicas. Hoy todo eso ha quedado en el pasado y es sorprendente en el poco tiempo en la que el teléfono ha sido desplazado en mayor medida por los adolescentes. Las comunicaciones de hoy están destinadas a basarse en la internet y en especial en las redes sociales, incluso el correo electrónico, otrora principal representante de las comunicaciones digitales, se ha visto reemplazado por los mensajes vía Facebook o cualquier otra red social.

Cuando los alumnos desean mantenerse en contacto ya no piden el número telefónico de la otra persona, lo primero que hacen es pedir la dirección o la cuenta en Facebook, es tal el impacto que ha tenido la red social, y es que a comparación del teléfono una cuenta en Facebook es difícil de extraviar, por decirlo de algún modo, estará relacionada con su dueño por tiempo ilimitado y además es el espacio personal más divulgado en Internet.

A esto le sumamos la posibilidad de hacer video conferencia a través de su chat y cada vez va implementando nuevas funciones, sin embargo, el costo de acceso para un estudiante es el mismo, cincuenta céntimos en la mayoría de cabinas de internet en nuestra capital. El autor también cita una lista con las tendencias actuales en el desarrollo de la tecnología:

- Crecimiento de la banda ancha
- La convergencia del medio de Internet
- La nube
- La información perfecta, podemos acceder a ella de forma directa

En nuestro país y más aún en nuestra realidad social estos cambios han ido apareciendo paulatinamente, pero sin el profundo impacto que ha hecho en los

países desarrollados. Esto se debe a que nuestra realidad tecnológica es otra, si bien es cierto que en los últimos años las tecnologías se han vuelto más accesibles para comunicarnos, no es de esperarse que cubra al 100 por ciento de la población debido a su precio.

Por ahora las redes sociales siguen siendo visitadas en su mayoría por jóvenes y adolescentes, sin embargo, el incremento de personas cada mayor sigue en aumento lo cual se interpreta como una tendencia latente. Las redes sociales como Facebook hacen mucho más que comunicar, se podría decir que fomentan un estilo de vida donde buscamos exponernos ante más y más personas.

### **Los nativos digitales**

Casamayor, G. (2008), nos dice que: "Producen y consumen de manera habitual contenidos audiovisuales para la red social (fotografías, música, texto, animaciones, videos, diarios, blogs, etc.) a partir del uso de diferente tecnología digital (PC, teléfono móvil, DVD, palm, etc.). Utilizan con frecuencia varios elementos audiovisuales de manera simultánea: Atienden a varias pantallas a la vez, usan juegos electrónicos mientras hablan por teléfono móvil y tienen el televisor encendido" (p. 211).

Los alumnos caen dentro de esta denominación de una manera precisa. Son ellos, así como la mayoría de niños y adolescentes, los creadores y consumidores de contenidos dentro de las redes sociales. Basta con un breve seguimiento en la página de perfil de un alumno para descubrir de qué manera ellos producen contenidos, pueda que publiquen un dibujo, una cita, o solo un comentario ya están creando contenido publicándolo en segundos.

Es sorprendente ver como los niños y adolescentes se adecuan a un nuevo sistema. Lo que para una persona mayor podría tomarle horas, para ellos es

cuestión de segundo el poder entender un nuevo programa y más aún dominarlo. Y a eso le sumamos la facultad multitareas que pueden realizar, es decir pueden realizar más de una actividad al mismo tiempo. Pueden chatear mientras escuchan música, a la par de ir estudiando y tener la televisión prendida. Se puede decir que estas generaciones de nativos digitales integran el uso de la tecnología a su ADN.

### **El lenguaje en las redes sociales**

Probablemente el factor cultural más afectado con la proliferación de las redes sociales e Internet es el lenguaje, ha sido manipulado y deformado a tal punto que se cree que en un futuro las lenguas mundiales podrían terminar fusionándose en una sola, una mezcla de idiomas y de expresiones que no pertenecerían a ninguna nación en particular.

Benayas, E. (2013), los nativos “piensan en digital”. Es como un nativo inglés, alemán o español. Piensa en su idioma. No tiene que pensar, traducir y hablar. El nativo digital, no se plantea si lo digital es importante o necesario. Él sabe que no es porque en su día a día, se comunica, relaciona y compra a través de medios digitales.

División del lenguaje Ramírez, L. (1982), afirma que el lenguaje puede dividirse en 3 estados:

- División: Lenguas literarias
- Estándar: Lengua culta (ceremonias, conferencias) es más coloquial
- Sub estándar: Lengua popular para referirse al uso y creación de jergas

Cuando uno se comunica por medios digitales utiliza teclas físicas o digitales para poder hacerlo. Este teclado conocido como QWERTY (por el orden e sus teclas) es el más utilizado en el mundo y se puede escribir en el con un poco de práctica.



Sin embargo, en la época en la que los mensajes de texto SMS eran más utilizado por las personas apareció una nueva forma de escritura: acortar palabras.

Sea porque las teclas no incluían todas las letras del alfabeto, el acortar palabras por el límite de caracteres permitidos o por acortar palabras; los usuarios comenzaron a acortar las frases y a reemplazar palabras por signos que representan su pronunciación fonética, así por ejemplo un “Por favor” pasa a convertirse en un “xfavor” esta misma forma de escribir (en cualquier idioma) se impuso en internet y al usuario que la utiliza para comunicarse se le denomina Chater.

Un chatter es aquel que escribe en portales web como si se trataran mensajes de texto, es decir acorta las palabras o deforma o las mezcla con otro idioma sea por costumbre o intencional, este tipo e actitud puede ofender a algunos grupos dentro de las comunidades virtuales, mientras que en otros es un signo característico, pero en la mayoría de los casos es sancionando ya que entorpece la comunicación del usuario con los demás (puesto que es ilegible).

Los signos de puntuación son prácticamente ignorados en las conversaciones digitales de los adolescentes en las redes sociales, las palabras en inglés se españolizan de una manera increíble, aunque es una práctica que viene incluso antes de las redes sociales.

Algunos afirman que se trata no de la desaparición de la lengua como tal, sino de una nueva forma de referirnos a ella, el cambio es impostergable, sin embargo, tomando como base valores correctos podremos desarrollar una conexión de identificación de parte de todos los estudiantes con el lenguaje de su localidad.

Es cierto cuando decimos que la mayoría del contenido que encontramos etiquetado en Internet se encuentra en inglés, sin embargo, un elemento

universalmente accesible a todos aparece para romper con esta brecha que nos impide navegar libremente, nos referimos al tratamiento de la imagen, en particular a la iconografía.

Los estudiantes acostumbrados a manejar grandes cantidades de volumen de información no se percatan que puede sortear ese impedimento por medio de los iconos que nos ofrece las páginas web. Pueda que no sepa cómo regresar a la página de inicio porque el botón se encuentra en otro idioma, sin embargo, verán el icono de casa en la parte superior derecha de la pantalla (reservada para los menús de navegación).

Escribir en la red significa aceptar también sus propios parámetros preestablecidos como, por ejemplo, es considerado de mal gusto escribir todo el mensaje en mayúscula pues se interpreta como un levantamiento de voz, o utilizar colores en el texto que impidan su lectura por parte de otros usuarios, así como el uso de jergas o modismos propios de una localidad, lo que hace que se genere una interferencia en la comunicación.

## **1.2.2 Aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones**

### **1.2.2.1 Definición del aprendizaje**

Schunk, D. (2012), afirma lo siguiente: “El aprendizaje es un cambio perdurable en la conducta o en la capacidad de comportarse de cierta manera, el cual es resultado de la práctica o de otras formas de experiencia”. (p 3).

Por lo tanto, el aprendizaje involucra todo un proceso a base de cambios en el comportamiento de una persona, se espera que estos cambios sean permanentes, en este punto la experiencia tiene un papel predominante.

Los alumnos, en su mayoría, no solo ingresan a la universidad con una serie de conocimientos aprendidos en el colegio o institutos. Ingresan con unas

costumbres muy marcadas de cómo adquirir estos conocimientos. Con el tiempo estas costumbres generan diversas experiencias que pueden resultar beneficiosas o perjudiciales según la capacidad que tengan para acoplarse al ritmo y grado de dificultad que representan adquirir conocimientos en los estudios universitarios.

Gonzales, V. (2003), nos dice que: “En el aprendizaje influyen condiciones internas de tipo biológico y psicológico como de tipo externo, por ejemplo, la forma como se organiza una clase, sus contenidos, métodos, actividades, la relación con el profesor, etcétera”. (p. 2).

No es lo mismo atender una clase en una mañana fresca de primavera, que después de almorzar en una calurosa tarde de verano. Los alumnos, por lo general, se sienten más predispuestos a aprender si sus necesidades internas como el hambre, sueño y/o dolencias se encuentran cubiertas. Sin embargo, hay alumnos que cuentan con la determinación necesaria para poder superar estos obstáculos y generar un aprendizaje óptimo, aunque no representan a la mayoría. Mientras que por lado externo el autor hace hincapié a la forma en cómo se organiza una clase y todo lo relacionado a ella. No hay nada más efectivo para evaporar la curiosidad que un alumno siente por un curso, que una clase aburrida y poca didáctica.

Facundo, L. (1999), menciona en su lista sobre el aprendizaje que “El aprendizaje se orienta hacia objetivos” (p. 62).

Si el docente no tiene en claro qué cambio desea lograr en el alumno, jamás podrá saber si lo realizó o hasta qué medida lo llevó a cabo, pues no se trata de alcanzar un alto puntaje en exámenes que simplemente miden cuantos datos es capaz de almacenar nuestro cerebro. Eso no prueba un cambio en el alumno. Se trata de

lograr objetivos, cambios en el comportamiento y en el aprendizaje, pero todos estos cambios deben ser guiados, teniendo como meta de llegada los objetivos que el docente espera alcanzar, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Moreno, T. (2016), "Informar a los alumnos de esas metas de aprendizaje, de modo que las comprendan desde que inicia el proceso de enseñanza-aprendizaje" (p. 33).

Tiempo atrás los alumnos eran vistos como sujetos de laboratorio, donde se les puede analizar e impulsar a cambios sin que ellos sepan lo que está ocurriendo ya que solo deben mostrar resultados.

En la actualidad los alumnos se encuentran informados por todo el proceso de aprendizaje, conocen el contenido que estudiarán y el proceso de enseñanza y aprendizaje que van a seguir, el método de calificaciones para poder medir su desempeño y los cambios que se desean lograr en él al terminar el curso. Y esto es muy importante, ya que gracias a toda esta información el alumno puede optar por nutrir sus propios conocimientos y realizar el proceso de aprendizaje de una manera más óptima, o en el mejor de los casos, si al terminar el curso a pesar de aprobar la materia, puede continuar su aprendizaje de manera autodidacta si considera que no logró alcanzar la meta de aprendizaje esperada.

Facundo, L. (1999), "Aprender es organizar la información". (p. 62).

Tanto la información por parte del docente, diapositivas, textos, lecturas, etc., o por parte del alumno, notas de apuntes, fichas de lectura y demás. Deben estar ordenados, seguir una secuencia, una organización, de esta manera los procesos de enseñanza y aprendizaje fluirán de forma más fácil, y nos permitirían llegar a una mayor comprensión en un menor tiempo que el que nos tomaría si la organización no está ordenada, ya que no podremos ser capaces de jerarquizar lo que es más importante aprender desperdiciando esfuerzos.

Una clase mal organizada hará que el alumno encuentre muy confuso el mensaje que necesita aprender por lo que le perderá el interés rápidamente. Por otro lado, un alumno desordenado no sabrá darle sentido a lo que desea aprender, no podrá identificar los puntos importantes que requiere repasar primero y peor aún, no sabrá que es lo que el docente espera que él aprenda con esa lección.

Meza (1987), afirma que: “Las diversas definiciones de aprendizaje pueden incluirse al interior de dos definiciones bien contrastadas: el aprendizaje como producto y el aprendizaje como proceso”. (p. 22).

En el primer caso entendemos que el aprendizaje se presenta en base al modelo psicológico de Estímulo – Respuesta (producto).

Mientras que en el segundo caso el aprendizaje se representa con el modelo Estimulo – Organismo – Respuesta (Proceso). El cognitivismo está basado en esta representación.

El aprendizaje debe generar cambios no solo en el conocimiento, sino en las habilidades y creencias, es decir en las cogniciones de los alumnos. Y es precisamente esta, la labor del docente, la de generar un cambio profundo en los alumnos, en base a las experiencias que ellos posean y todo con el fin de generar un proceso de conocimiento mucho más fluido y significativo. Es labor también del docente la de reforzar constantemente este proceso para que pueda perdurar en el tiempo.

Schunks, D. (2012), “El aprendizaje ocurre por medio de la experiencia, lo que se adquiere, por ejemplo, practicando u observando a los demás” (p. 4).

En las clases de diseño gráfico, el docente realiza un ejercicio explicando los pasos que se requieren para llegar a cierto resultado, momentos después los

alumnos repiten los pasos y según su habilidad lograrían tener resultados similares al docente.

En la actualidad ya no es necesario que los alumnos se encuentren frente al docente para poder observar los pasos que este realiza, gracias al video conferencia los docentes se pueden encontrar a kilómetros de distancia y, sin embargo, el mensaje seguirá siendo claro y directo. Incluso muchas veces no son los docentes quienes imparten los conocimientos, en algunos casos se tratan de aficionados o especialistas, que no necesariamente tienen la profesión de la docencia, pero que sin embargo pueden impartir lecciones y ejercicios para cualquier persona que desee verlos y lo realizan por medio de los conocidos video tutoriales: videos que contienen instrucciones para poder realizar prácticamente cualquier acción o tarea.

Moreno, T. (2016), "Si el desafío es desmesurado, la misión llega a ser imposible, y el alumno abandona o finge que trabaja, en ambos casos no aprende nada" (p. 122).

Es importante que los alumnos conozcan el proceso de aprendizaje a los que estarán expuestos no solo para reconocer los objetivos finales, sino también para creer que estos objetivos están a su alcance y que serán capaces de realizarlos. De lo contrario ni siquiera tomarán la iniciativa de querer comenzar.

Es función del docente el poder presentar estos objetivos ante los alumnos como metas realizables y atractivas ante ellos, de esta forma no fingirán que estudian o que realizan una labor en un aula donde el único que se siente motivado es el docente.

Por otro lado, el docente debe ser lo suficientemente realista para conocer la situación de sus alumnos y pedirle alcanzar metas acordes a sus capacidades y

que puedan realizarlas dentro del cronograma de actividades, de lo contrario solo causará frustración y desconcierto en sus alumnos.

García, G. (2018). "El aprendizaje necesita ser reforzado para que perdure".

No se trata necesariamente de repetir una lección sin sentido alguno, se trata de nutrir y actualizar una lección constantemente para que se mantenga útil frente al alumno y pueda ayudarle a resolver sus conflictos cognitivos. Muchas veces las lecciones siguen una secuencia de complejidad donde las primeras clases son sencillas y las últimas requieren de todas las clases anteriores para poder comprenderlas. Sin embargo, existen alumnos que desde un comienzo no lograron comprender las primeras lecciones, esto hace que con el pasar de las clases su desconocimiento solo vaya en aumento pudiendo generarle estrés por no comprender lo que se está haciendo, o una total indiferencia frente a lo que respecta el curso y su evolución.

Schunk, D. (2012), "La gente aprende cuando adquiere la capacidad de hacer algo de manera diferente" (p. 4).

En el mundo del diseño gráfico no existe una única manera para obtener determinados resultados dentro de un software de diseño. Pero si de obtenerlos con menos pasos y de manera más rápida. Lo que se debe impulsar es que el alumno logre conocer diferentes soluciones para resolver un mismo problema. Luego compararlas entre sí, fusionarlas y generar una nueva y diferente forma de solución. De esta manera al sentirse descubierto de una idea que está hecha basada en su propia experiencia le será más duradera que las anteriores.

Moreno, H. (2016), "La colaboración es un engaño y por tanto los alumnos son desalentados para trabajar cooperativamente" (p. 45).

En algunas instituciones educativas se cree que el trabajo colaborativo es malo, y que el trabajar en equipo permite que solo una parte del grupo trabaje mientras que el resto no realiza mayor esfuerzo.

Los resultados del trabajo colaborativo dependen de muchos factores tales como la asignatura, designar un objetivo correcto, el grado de socialización de los alumnos, contar con un espacio adecuado. etc.

Sin embargo, la idea de trabajo en equipo en la actualidad se lleva a cabo en la mayoría de las empresas de manera exitosa, el hombre es más consiente que nunca que requiere y necesita del resto de sus compañeros para poder desempeñar mejor su labor. Así como la naturaleza y el cuerpo humano están diseñados por muchos organismos trabajando en conjunto, el alumno debe saber que en un futuro sus conocimientos se integrarán al de otros.

Schunk, D. (2012), "Es probable que las personas están genéticamente predispuestas a actuar de cierta manera, pero el desarrollo de las conductas específicas depende del entorno. (p. 4).

En las aulas de clase se suele encontrar perfiles muy marcados en los comportamientos de los alumnos, podemos encontrar el grupo de los estudiosos, los que tienen bajas calificaciones y a los que por algún motivo no se les da el estudio. Muchos son los factores que influyen en el porqué de su comportamiento. El entorno académico es uno de los principales ya que se encarga de canalizar la conducta del alumno y de este depende el grado de su motivación.

El reconocimiento y el aliento que el alumno pueda recibir para alentar su buen trabajo o desempeño es fundamental Sin embargo al tener un mal entorno, el alumno presenta quejas, fastidio, falta de interés, un comportamiento erróneo. Por



lo que Es labor del docente el poder generar un buen entorno de trabajo que le permita al alumno sentirse libre de aprender, experimentar y equivocarse.

### **Metacognición**

Gonzales, M. (2003), "Ubicar el aprendizaje como un conjunto de procesos que se desarrollan de manera natural en la mente de los sujetos y cuyo conocimiento es necesario para adaptarse a ellos, así como entender que algunos de esos procesos deben aprenderse y, al mismo tiempo, enseñarse". (p. 8).

En el proceso de enseñanza-aprendizaje no sólo son los alumnos los que se benefician, los docentes también, ya que experimentan un cambio en sus conocimientos por estar expuestos a todo el universo de experiencias que poseen sus alumnos. Esto hace que la información se retroalimente y evolucione generando un nuevo conocimiento mucho más amplio que el primero.

Este vendría a ser el escenario ideal en donde los alumnos pueden aprender a la par con los estudiantes generando una retroalimentación en todo el proceso de enseñanza y aprendizaje.

#### **1.2.2.2 Aprendizaje significativo**

González, M. (2003), "La escuela -y más específicamente la educación científica- debe servir cada vez más para asimilar o dar significado a esa gran avalancha de informaciones dispersas y escasamente seleccionadas". (p. 23).

Hace unos diez años atrás el principal problema para poder realizar una investigación científica era el poder tener el acceso a la información, ya que esta se encontraba solo en centros especializados o en bibliotecas, por lo que poder acceder a ellas era de por sí una tarea complicada.

En la actualidad ocurre todo lo contrario, si se desea despejar la duda de una pregunta y se consulta un buscador web para este fin, tenemos como resultado

una cifra apabullante de respuestas. Es decir, partimos de una pregunta sencilla y las opciones de respuesta son tan amplias que probablemente terminemos con más preguntas.

Los alumnos frente a esta avalancha de información requieren de la habilidad experimentada del docente para poder seleccionar la información que es útil de la que no, de esta manera no se perderán en el laberinto de respuesta en lo que puede convertirse la internet. Por el contrario, gracias a la labor del docente, seguirán un proceso guiado de aprendizaje con la facultad de poder nutrir los conocimientos impartidos en clase, pero sin perder el rumbo de la misma.

Ausubel, D. (2002) “El aprendizaje significativo supone la adquisición de nuevos significados. A su vez, los nuevos significados son el producto final del aprendizaje significativo. Es decir, la aparición de nuevos significados en el estudiante refleja la ejecución y la finalización previas de un proceso de aprendizaje significativo” (p.122).

El aprendizaje del alumno no comienza desde cero, los alumnos universitarios ya cuentan con una base de conocimientos previos que les permite poder adquirir nuevos significados, analizarlos y a su vez modificar los ya existentes, acoplarlos o generar nuevos.

En el curso de diseño gráfico, los alumnos que ingresan a esta clase por primera vez, ya poseen conocimientos del uso y manejo de una computadora personal: pueden encenderla, apagarla o resolver algunos problemas sencillos que se presenten. Por otro lado, también poseen los conocimientos para operar sistemas operativos y programas ofimáticos. Estos vendrían a representar sus conocimientos previos.

Ya frente a los programas de diseño gráfico en sí, muchos de los alumnos no poseen un conocimiento previo sobre cómo utilizar las herramientas para crear un archivo, guardarlo o exportarlo. Se encuentran frente a un conflicto cognitivo.

Pero es gracias a la experiencia y conocimientos de los docentes que pueden resolver dichos conflictos y generar nuevos conocimientos. Con el transcurrir de las clases, el alumno adquiere los significados necesarios para poder entender el flujo de trabajo de los programas de diseño gráfico y comprender su funcionamiento de manera similar.

Moreno, T. (2016), "El aprendizaje significativo tiene lugar cuando intentamos dar sentido a nuevas informaciones o nuevos conceptos, creando vínculos con nuestros conjuntos existentes de conceptos y conocimientos factuales, o con experiencias previas. En este caso lo aprendido tiene sentido para el Individuo". (p. 39).

Es muy importante darle ese sentido al nuevo conocimiento adquirido por parte del alumno ya que de esta manera le será más fácil recordarlo. Se debe ser consiente que la nueva información afectará a la información que ya posee el alumno y que del proceso de ambas surge nuevas ideas, nuevas preguntas y nuevas respuestas. Se suele utilizar en clase términos como: Actualización de información, repaso de clase o clase de refuerzo, el alumno comprende que se implementarán cambios en sus conocimientos y se prepara para darle un nuevo significado.

Facundo, L. (1999), "La integración de conceptos nuevos actuará como un factor que permite una reorganización de los conceptos que la persona posee para construir una interpretación nueva de lo aprendido con la nueva información". (p. 60).

Se debe poner principal cuidado al momento de entregar nueva información a los alumnos ya que estas serán las bases de las nuevas ideas. No se le debe saturar con información innecesaria de lo contrario las ideas no serán aceptadas, no por falta de validez sino por falta de comprensión e interés del alumno.

Para lograr el aprendizaje significativo se requiere de una reorganización de todo lo que el alumno ya sabe y de lo nuevo que está por aprender, de esta manera dará paso a los nuevos conocimientos bajo una estrategia dispuesta por el docente.

Ausubel, D. (2002), "Requiere tanto que el estudiante manifieste una actitud de aprendizaje significativa (es decir, una predisposición a relacionar el nuevo material que se va a aprender de una manera no arbitraria y no literal con su estructura de conocimiento como que el material que aprende sea potencialmente significativo para él, es decir que sea enlazable con sus estructuras particulares de conocimiento de una manera no arbitraria y no literal". (p. 122).

El punto de partida para los docentes universitarios se encuentra en motivar positivamente a sus alumnos, a querer reformular sus conocimientos, básicamente a lograr que el alumno quiera cambiar su forma de pensar. Esto puede lograrse mediante cuestionamientos en clase que despierten su curiosidad o intriga y fomentar el deseo de querer resolver el misterio.

Sin embargo, en algunas clases los docentes se muestran arbitrarios y prácticamente obligan a los alumnos a tener que memorizar lecciones a las cuales muchas veces no se le encuentra sentido. El alumno al no sentir que lo que aprende tiene relación con sus experiencias o conocimientos previos terminará por condenar al olvido lecciones que le tomaron meses memorizar y que a la larga no sirvieron de nada.

Moreno, T. (2016), “Es importante dar oportunidades a los alumnos para que usen sus propias experiencias, aunque también es esencial ayudarlos a desarrollar una conceptualización más compleja de lo que se aprende”. (p. 39).

Muchas veces los docentes no se aventuran a salir más allá de los conocimientos que poseen, sea por falta de actualización, en sus conocimientos o por temor a conversar sobre temas desconocidos, se sienten cómodos contando sus propias vivencias y experiencias, sin embargo, estas no representan la realidad de sus estudiantes, por lo que no despiertan ningún tipo de interés.

Es realmente necesario darle la oportunidad al alumno de aprender en base a sus propias experiencias ya que esto hará que sienta que las lecciones tienen relación real con su entorno y que todo lo que aprende puede ser puesto en práctica para poder generar resultados reales para el mismo. Que puedan reconocer las nuevas ideas y encajarlas con las ideas previas que han podido ir desarrollando a lo largo de su vida.

Sin embargo, la labor del docente requiere que estas conceptualizaciones sean cada vez más profundas y generen cada vez conceptos más complejos a nivel académico ya que de esto dependen resolver conflictos cognitivos con mayor precisión.

Pozo, J. (1998), “Buena parte de los conocimientos que puedan proporcionarse a los alumnos hoy no solo son relativos, sino que tienen fecha de caducidad”. (p. 33).

Es importante entender que las lecciones impartidas en clase, sobretodo en cursos técnicos como el diseño gráfico, se actualizan constantemente. En esta sociedad actual donde la información cambia de manera constante, los datos impartidos en clase evolucionan rápidamente. Por lo tanto, lo que realmente se

debe aprender se debe basar en bases principales de aprendizaje, aprender a entender y conocer los procesos de adquisición de nuevas ideas, según el género donde se desarrolle es vital para el alumno cuando tenga que hacerles frente a los nuevos retos profesionales que se van a presentar.

### **Conflicto cognitivo**

Escoriza, J. (2006) “El conflicto cognitivo surge cuando se produce una disonancia o una discrepancia entre la información no conocida y nuestros conocimientos previos”. (p. 146).

Se ve esta situación muy a menudo en las clases de diseño gráfico, ya que la mayoría de los alumnos no cuenta con conocimientos previos al curso y por lo tanto es usual que no entiendan muchos de los términos impartidos en la clase.

Para Piaget, el conflicto cognitivo aparece como resultado de la falta de acuerdo entre los esquemas de asimilación de la realidad que la persona posee y la verificación de los observables físicos correspondientes (Piaget, 1978).

En el curso de diseño gráfico, la mayoría de programas usa bastante simbología en forma de íconos, lo que permite al usuario tener un indicio del resultado que tendrá al presionar una determinada herramienta. Pero existen otras funciones o aplicaciones que no están determinadas por iconos o términos que le indiquen al alumno qué resultado obtendrá.

Sierra, J. (2015), nos indica que debe existir unas determinadas condiciones para poder generar el conflicto cognitivo, estas son:

- El alumno se encuentra insatisfecho con sus condiciones.
- Existe un concepto o idea que el alumno no pueda comprender.
- Este concepto o idea es creíble por parte del alumno.

- La concepción que acaba de generarse tiene que ser más significativa que sus propias ideas.

Por lo tanto, el conflicto se genera cuando el alumno se encuentra frente a un concepto o idea que no puede comprender, pero que cree que es válida, por lo que por medio de unos procesos integra ese concepto dentro de sus estructuras cognitivas modificando sus conocimientos. El profesor debe generar estos conflictos para poder despertar un interés en el alumno. Y sobre todo crear la necesidad de querer adquirir nuevos conocimientos.

Poniendo en práctica estas condiciones se comienza por exponer al alumno frente a una situación que no comprenda (problema). El profesor debe inducir al alumno a que tenga la motivación de querer resolver el problema (curiosidad, intriga, etc.). El alumno se encuentra frente a dos opciones: Puede decidir no aprender ni modificar sus esquemas de conocimiento o puede adaptarse y despertar su conciencia.

### **1.2.2.3 Tipos de aprendizaje significativo**

Ausubel, D. (2002), "El tipo más fundamental de aprendizaje significativo del que dependen todos los otros tipos de aprendizaje significativo es el aprendizaje "representacional", es decir, el aprendizaje de los significados de símbolos aislados (que suelen ser palabras, aunque no necesariamente) o el aprendizaje de lo que representan" (p. 140).

Al igual que los niños aprenden el significado de una palabra para definir un objeto en sí, como en el caso de la palabra "perro" que se usa para definir a todo lo que represente este sonido. Los alumnos también realizan una acción similar en el transcurso de las clases.

El profesor, que viene a representar a un agente experimentado en la materia, propone un significado a los iconos que comparten la mayoría de programas de

diseño: guardar, importar, exportar, copiar, pegar, etc., y les indica a los alumnos que, en la mayor parte de los programas de diseño gráfico, estos iconos van a representar las mismas funciones.

Los tipos de aprendizaje significativo según Ausubel (2002) son:

### **Aprendizaje de conceptos**

Ausubel, D. (2002), "En la formación de conceptos, los atributos característicos del concepto se adquieren como consecuencia de la experiencia directa por medio de etapas sucesivas de generación, comprobación y generalización de hipótesis" (p.153).

Mientras que los niños llegan a conocer los conceptos de una palabra por medio de encuentros sucesivos que les permite generalizar y reconocer los atributos de estos mismos conceptos, los alumnos de diseño gráfico, de igual forma, logran reconocer las características de determinados formatos de archivos después de analizarlos y compararlos entre sí.

### **Aprendizaje subordinado o subsunción**

La nueva idea adquirida pasa a formar parte de una idea más general e impuesta por parte del alumno. Se puede afirmar que en este aspecto influye mucho el entorno del estudiante ya que de eso dependerá el grado de jerarquía que le dé a una nueva idea. Esta nueva idea se anclará a una más general o importante para el alumno.

En las primeras impresiones teóricas que el alumno posee del curso de diseño gráfico, se puede afirmar que los conceptos impartidos se amoldan o acomodan a las ideas que ellos ya poseen de los cursos dictados por medio de una computadora. Pueden imaginárselo como un curso fácil o sencillo o difícil y tedioso, según sean sus experiencias previas. Sin embargo, mientras la



información sea de carácter teórico, ellos mantendrán su postura y subordinarán los nuevos conceptos que se les otorguen.

### **Aprendizaje de orden superior**

Los aprendizajes recién adquiridos tienen una relación de orden superior y desplazan a otras ideas preexistentes que son menos inclusivas.

Cuando los alumnos ingresan a la parte práctica de los cursos de diseño gráfico, adquieren conocimientos que generan nuevos conceptos y definiciones que hacen referencia a la base del manejo de software dedicado al diseño gráfico. Por lo que, si antes utilizaban algún término para referirse a conceptos e ideas en otros ámbitos, como, por ejemplo: Anclas, vectores, pinceles, etc. ahora lo relacionarán para referirse exclusivamente a conceptos, herramientas e ideas del curso en sí mismo. Por lo que sus antiguas definiciones desaparecen dándole paso a las nuevas que se refieren a ideas y conceptos dentro del contexto del curso. Se puede afirmar que aprenden nuevos conceptos para ideas que ya conocían previamente.

### **Aprendizaje combinatorio**

Es el aprendizaje que no tiene una jerarquía horizontal con las anteriores ideas, por lo que se podría afirmar que se encuentran al mismo nivel dentro de la estructura cognitiva.

Es el tipo de aprendizaje significativo con más potencia, ya que obtiene una jerarquía similar a los aprendizajes que ya existen en los alumnos relacionándose de una manera mucho más homogénea.

Cuando los alumnos se encuentran frente a la realización de proyectos gráficos más elaborados por lo general desean realizar tareas específicas para conseguir determinados efectos o resultados. Por lo que es común que investiguen por su

propia cuenta el uso de herramientas o de programas especializados. Esto hace que su repertorio de conocimientos se nutra y aumente con nuevas facultades, que sus ideas evolucionen y los conceptos que tengan de las herramientas y técnicas cambien de una manera constante.

### **1.3 Definición de términos básicos**

#### **1.3.1 Variable 1: Seguimiento del uso de redes sociales (servicio)**

Para Suarez, C. (2010), las redes sociales, o el servicio propiamente dicho de redes sociales se centran en la creación y administración de comunidades en la red, por medio de ellas se puede crear vínculos entre personas, contenidos, contactos, opiniones y en general todo lo que se pueda generar por medio de la experiencia que tiene como base una serie de interés en común.

Son un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.

#### **Dimensiones de la variable redes sociales**

##### **Facebook:**

Para García, G. (2013), en sitio web gratuito de redes sociales (familia, escuela, religión, etc.). Creado por Mark Zuckerberg que permite conectar a las personas en Internet.

Actualmente Facebook ofrece una variedad de servicios a los usuarios y ofrece los que se mencionan a continuación: Biografía, lista de amigos, chat, grupos y páginas, fotos, aplicaciones, juegos, etc.

##### **YouTube:**

Para Marse YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos

personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales.

### **Pinterest:**

Clarke afirmar que es una plataforma para compartir imágenes para administrar y crear colecciones, sobre intereses, hobbies, etc. Los usuarios pueden marcar colecciones propias o ajenas con el fin de conectar a todo el mundo con cosas que consideran interesantes.

### **1.3.2 Variable 2: Percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones**

Según Ausubel, D. (2002), se basa en los conocimientos previos que tiene el individuo más los conocimientos nuevos que va adquiriendo. Estos dos al relacionarse, forman una conexión y es así como se forma el nuevo aprendizaje, es decir, el aprendizaje significativo. Se manifiesta de diferentes maneras y conforme al contexto del aprendiz y a los tipos de experiencias que tenga el mismo y la forma en que las relacione.

#### **Dimensiones de la variable aprendizaje significativo**

##### **Aprendizaje subordinado**

El nuevo conocimiento se subordina a otro ya existente y de carácter más general.

##### **Aprendizaje supraordinado**

El nuevo conocimiento, de carácter más general, "absorbe" los conocimientos ya existentes, que son más específicos.

##### **Aprendizaje combinatorio**

No existe relación jerárquica entre la idea nueva y la idea ya existente.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

#### **2.1.1 Hipótesis principal**

La vigencia de las redes sociales potencia la percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017.

#### **2.1.2 Hipótesis derivadas**

La vigencia de las redes sociales potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje subordinado en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017.

La vigencia de las redes sociales potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje supraordinado en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017.

La vigencia de las redes sociales potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje combinatorio en estudiantes

universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017.

## 2.2 Variables y definición operacional

### Variable 1: Vigencia de redes sociales

#### Dimensión A1. Facebook

INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	Escala de Likert
A 1.1 Registrar	A 1.1.1 ¿Me conecto con frecuencia a Facebook? A 1.1.2 ¿Utilizo la mayoría de servicios y/o herramientas que ofrece Facebook? A 1.1.3 ¿Administro mi cuenta de Facebook de acuerdo a mis necesidades?	Encuesta	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
A 1.2 Publicar	A 1.2.1 ¿Publico contenido en Facebook? A 1.2.2 ¿Comparto contenido en Facebook? A 1.2.3 ¿Comento contenido en Facebook? A 1.2.4 ¿Denuncio contenido inapropiado en Facebook?		
A 1.3 Interactuar	1.3.1 ¿Me comunico con frecuencia por medio de mensajes privados en Facebook? A 1.3.2 ¿Participo en una comunidad o grupo en Facebook? A 1.3.3 ¿Invito a otras personas a utilizar Facebook?		

#### Dimensión A2. YouTube

INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	INTERVALOS
A 1.1 Registrar	A 2.1.1 ¿Me conecto con frecuencia a YouTube? A 2.1.2 ¿Utilizo la mayoría de servicios y/o herramientas que ofrece YouTube? A 2.1.3 ¿Administro mi cuenta de YouTube de acuerdo a mis necesidades?	Encuesta	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
A 1.2 Publicar	A 2.2.1 ¿Publico contenido en YouTube? A 2.2.2 ¿Comparto contenido en YouTube? A 2.2.3 ¿Comento contenido en YouTube? A 2.2.4 ¿Denuncio contenido inapropiado en YouTube?		
A 1.3 Interactuar	A 2.3.1 ¿Me comunico con frecuencia por medio de mensajes privados en YouTube? A 2.3.2 ¿Participo en una comunidad o grupo en YouTube? A 2.3.3 ¿Invito a otras personas a utilizar YouTube?		

## Dimensión A3. **Pinterest**

INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	INTERVALOS
A 1.1 Registrar	A 3.1.1 ¿Me conecto con frecuencia a Pinterest? A 3.1.2 ¿Utilizo la mayoría de servicios y/o herramientas que ofrece Pinterest? A 3.1.3 ¿Administro mi cuenta de Pinterest de acuerdo a mis necesidades?	Encuesta	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
A 1.2 Publicar	A 3.2.1 ¿Publico contenido en Pinterest? A 3.2.2 ¿Comparto contenido en Pinterest? A 3.2.3 ¿Comento contenido en Pinterest? A 3.2.4 ¿Denuncio contenido inapropiado en Pinterest?		
A 1.3 Interactuar	A 3.3.1 ¿Me comunico con frecuencia por medio de mensajes privados en Pinterest? A 3.3.2 ¿Participo en una comunidad o grupo en Pinterest? A 3.3.3 ¿Invito a otras personas a utilizar Pinterest?		

## Variable 2: **Percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones**

Dimensión B1. Percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje subordinado

INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	INTERVALOS
B 1.1 Adquirir conocimientos	B 1.1.1 ¿Adquiero nuevos conocimientos por medio de la lectura en las redes sociales? B 1.1.2 ¿Adquiero nuevos conocimientos por medio de las imágenes en las redes sociales? B 1.1.3 ¿Adquiero nuevos conocimientos por medio de los videos en las redes sociales?	Monitoreo y seguimiento	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
B 1.2 Vincular conocimientos	B 1.2.1 ¿Vinculo nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de la lectura en las redes sociales? B 1.2.2 ¿Vinculo nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de las imágenes en las redes sociales? B 1.2.3 ¿Vinculo nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de los videos en las redes sociales?		
B 1.3 Modificar conocimientos	B 1.3.1 ¿Modifico los conocimientos que poseo por medio de la lectura en las redes sociales? B 1.3.2 ¿Modifico los conocimientos que poseo por medio de las imágenes en las redes sociales? B 1.3.3 ¿Modifico los conocimientos que poseo por medio de los videos en las redes sociales?		

## B2. Percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje supraordinado

INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	INTERVALOS
B 2.1 Incrementar conocimientos	B 2.1.1 ¿Incremento mis conocimientos por medio de la lectura en las redes sociales? B 2.1.2 ¿Incremento mis conocimientos por medio de las imágenes en las redes sociales? B 2.1.3 ¿Incremento mis conocimientos por medio de los videos en las redes sociales?	Monitoreo y seguimiento	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
B 2.2 Integrar conocimientos	B 2.2.1 ¿Integro nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de la lectura en las redes sociales? B 2.2.2 ¿Integro nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de las imágenes en las redes sociales? B 2.2.3 ¿Integro nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de los videos en las redes sociales?		
B 2.3 Profundizar conocimientos	B 2.3.1 ¿Profundizo los conocimientos que poseo por medio de la lectura en las redes sociales? B 2.3.2 ¿Profundizo los conocimientos que poseo por medio de las imágenes en las redes sociales? B 2.3.3 ¿Profundizo los conocimientos que poseo por medio de los videos en las redes sociales?		

## B3. Percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje combinatorio

INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	INTERVALOS
B 3.1 Relacionar conocimientos	B 3.1.1 ¿Relaciono los conocimientos que poseo por medio de la lectura en las redes sociales? B 3.1.2 ¿Relaciono los conocimientos que poseo por medio de las imágenes en las redes sociales? B 3.1.3 ¿Relaciono los conocimientos que poseo por medio de los videos en las redes sociales?	Monitoreo y seguimiento	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
B 3.2 Comparar conocimientos	B 3.2.1 ¿Comparo nuevos conocimientos con los que ya poseo por medio de la lectura en las redes sociales? B 3.2.2 ¿Comparo nuevos conocimientos con los que ya poseo por medio de las imágenes en las redes sociales? B 3.2.3 ¿Comparo nuevos conocimientos con los que ya poseo por medio de las imágenes en las redes sociales?		
B 3.3 Englobar conocimientos	B 3.3.1 ¿Englobo los conocimientos que poseo por medio de la lectura en las redes sociales? B 3.3.2 ¿Englobo los conocimientos que poseo por medio de las imágenes en las redes sociales? B 3.3.3 ¿Englobo los conocimientos que poseo por medio de los videos en las redes sociales?		

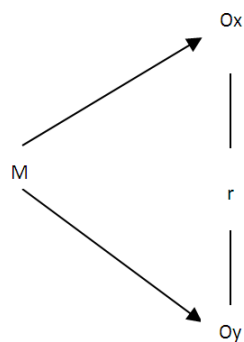
## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 Diseño metodológico

El presente trabajo está diseñado de forma descriptiva correlacional.

Sampieri, R. (2010), “El tipo de diseño de estudio es no experimental cuantitativa por ser una investigación que se realiza sin manipulación deliberadamente de las variables. Es decir, se trata de un estudio donde no hacemos variar en forma intencional las variables para ver su efecto sobre otras variables” p. 149.

El diagrama que se utilizó en el presente trabajo fue el siguiente:



Dónde:

M, Muestra de alumnos

Ox, Observación de la variable 1

r, Coeficiente de correlación entre las dos variables

Oy, Observación de la variable 2



### 3.2 Diseño muestral

“Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”. (Carrasco, 2009, pp. 236-237).

#### Población

La población estuvo conformada por 218 estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres que consta de 04 aulas, lo que se detalla a continuación:

Tipo de muestreo es no probabilístico:

*Tabla 4.1 Distribución de población de estudio*

Sección	Número de alumnos (Población N)
Total	218
Aula 01	49
Aula 02	55
Aula 03	56
Aula 04	58

Fuente: Escuela de Ciencias de la Comunicación - USMP

Elaboración: Propia

#### Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula del muestreo aleatorio simple que se usa en variables cualitativas, para técnicas de encuestas la que se detalla a continuación.

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

Dónde:

Z: Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 90% de confianza, equivale a un valor de 1.65.

P: Proporción de alumnos del sexo masculino del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres para el caso del problema es  $p=0.6$

Q: Proporción de alumnos de alumnas del sexo femenino del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres para el caso del problema es  $p=0.6$

$\epsilon$ : Margen de error, tiene un rango de variación de  $1\% \leq \epsilon \leq 10\%$ , para el caso del problema se ha considerado en 4%

N: Población conformada por 218

n: Tamaño óptimo de muestra.

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.6 * 0.4 * 218}{(0.074^2 * 217) + (1.96^2 * 0.6 * 0.4)}$$

$$n = 109$$

Con este valor se tiene el factor de la distribución de la muestra (fdm)  $=109/218=0.5$ , que sirve para construir la distribución de la muestra que se indica en la tabla adjunta:

*Tabla 4.2. Distribución de la muestra*

Sección	Número de alumnos (Población N)	Muestra (n)
Total	218	109
Aula 01	49	25
Aula 02	55	27
Aula 03	56	28
Aula 04	58	29

Fuente: Escuela de Ciencias de la Comunicación - USMP

Elaboración: Propia

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

#### **Técnicas**

En el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta.

Carrasco, S. (2009, p. 274), dice “las técnicas de investigación constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica”. Las técnicas como herramientas procedimentales y estratégicas suponen un previo conocimiento en cuanto a su utilidad y aplicación, de tal manera que seleccionarlas y elegir las resulte una tarea fácil para el investigador.

#### **Instrumento**

El instrumento empleado fue el cuestionario

#### **Cuestionario sobre la variable: Vigencia de redes sociales**

Está constituido por tres indicadores: Registrar, publicar e interactuar según la red social a la que corresponda.

Cuenta con cinco opciones de la escala de Likert: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

El tiempo de la evaluación es de 20 minutos.

#### **Cuestionario sobre la variable: Percepción de aprendizaje de conocimientos significativos**

Está constituido por nueve indicadores: Adquirir, vincular, modificar, incrementar, integrar, profundizar, relacionar, comparar y englobar conocimientos.

Cuenta con cinco opciones de la escala de Likert: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

El tiempo de la evaluación es de 20 minutos.

Carrasco, S. (2009), define a los instrumentos de investigación como, módulos o cualquier forma organizada o prevista que permita obtener y registrar respuestas, opiniones, actitudes manifiestas, características diversas de las personas o elemento que son materia del estudio de investigación, en situaciones de control y planificadas por el investigador (p. 334).

### **Validez**

Para determinar la validez de los instrumentos se sometió a juicio de expertos un grupo de 57 preguntas con su respectiva escala de Likert aplicada a 218 estudiantes del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Los resultados se muestran en el apartado de anexos.

### **Confiabilidad**

Para determinar la confiabilidad de la muestra se usó el índice de alpha de Cronbach donde un índice cercano a 1 representa un grado de confiabilidad alto, mientras que un índice cercano a 0 representa un grado de confiabilidad bajo

Es un instrumento estadístico que mide la fiabilidad de las encuestas, que lo hace estables, consistentes y confiables.

**Rango de variación:**  $0 \leq \alpha \leq 1$ ; Si el valor de  $\alpha$  es e igual o superior a 0.8, entonces, las encuestas son confiables, estables y consistentes.

### **Método de cálculo:**

Por medio de varianzas de los ítems.

Para el caso del presente estudio se calculó mediante el método de varianzas cuya fórmula de cálculo es la siguiente, usando el software estadístico SPSS:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Siendo:

K = número de ítems

$S_i^2$  = Varianza del número de ítems

$S_t^2$  = Varianza total de los valores observados.

Para el caso del presente estudio, se tiene los siguientes resultados, que han sido procesados en el software IBM® SPSS® Statistics 23.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,728	57

El resultado muestra que los datos son confiables, mencionado que los alumnos han contestado acertadamente las preguntas de las encuestas formuladas.

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

#### **Básica o descriptiva**

Para el análisis de los resultados estará en función a los objetivos e hipótesis del trabajo de investigación y se utilizó la estadística básica o descriptiva para la presentación de las tablas con las frecuencias absolutas y relativas, así como las figuras o gráficos respectivos.

Los resultados de la encuesta se presentarán en forma agrupada, analizada con los resultados obtenidos en su aplicación y que son relevantes para nuestra investigación.

Para el procesamiento de la base de datos y el análisis de los mismos se ha hecho uso del paquete estadístico para ciencias sociales SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) y comprende el uso de las estadísticas:

### **Estadística inferencial**

Para la prueba de la hipótesis se utiliza el índice de correlación de Spearman.

El índice de correlación de Spearman es una medida de la correlación entre dos variables aleatorias su procesamiento se realizó usando el software estadístico SPSS, versión 23, teniendo en consideración los siguientes pasos:

1. Realizar el enunciado de la hipótesis a probar
2. Formular la hipótesis nula ( $H_0$ ): Consiste en negar la hipótesis planteada
3. Formular la hipótesis alterna ( $H_a$ ): Consiste en negar la hipótesis planteada
4. Nivel de significación ( $\alpha$ ): Es la probabilidad de rechazar a hipótesis nula siendo verdadera.
5. Calculo de la prueba estadística: La misma que se calcula usando el estadístico de Rho de Spearman
6. Toma de decisiones: Para la toma de decisiones, si el valor del parámetro Alpha ( $\alpha$ ) es menor al 5% se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, precisando que se procesa.

### **3.5 Aspectos éticos**

Se procedió de acuerdo a lo siguiente:

- Se solicitó el consentimiento de los estudiantes a ser investigados.
- Se buscó en todo momento el respeto a los intereses de las personas con quienes se trabajó a fin de ser cuidados en el trato a las mismas.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados consistentes en las encuestas realizadas a los estudiantes del V ciclo de Ciencias de la Comunicaciones de la Universidad San Martín de Porres y del contraste de las hipótesis.

### 4.1 De las encuestas

#### 1. ¿Me conecto con frecuencia a Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	0,9	0,9	,9
	A veces	24	22,0	22,0	22,9
	Siempre	56	51,4	51,4	74,3
	Casi siempre	28	25,7	25,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

#### Análisis

A la pregunta formulada, si me conecto con frecuencia a Facebook, apreciando la tabla se tiene que el 25.7% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 51.4% señalaron que siempre, el 22% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 0.9% indicaron que casi nunca.

## 2. ¿Utilizo la mayoría de servicios y/o herramientas que ofrece Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	,9	,9	,9
	A veces	43	39,4	39,4	40,4
	Siempre	47	43,1	43,1	83,5
	Casi siempre	18	16,5	16,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si utilizo la mayoría de servicios y/o herramientas que ofrece Facebook, apreciando la tabla se tiene que el 16.5% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 43.1% señalaron que siempre, el 39.4% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 0.9% indicaron que casi nunca.

## 3. ¿Administro mi cuenta de Facebook de acuerdo a mis necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	10	9,2	9,2	9,2
	A veces	40	36,7	36,7	45,9
	Siempre	34	31,2	31,2	77,1
	Casi siempre	25	22,9	22,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si administro mi cuenta de Facebook de acuerdo a mis necesidades, apreciando la tabla se tiene que el 22.9% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 31.2% señalaron que siempre, el 36.7% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 9.2% indicaron que casi nunca.



#### 4. ¿Publico contenido en Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	2,8	2,8	2,8
	A veces	39	35,8	35,8	38,5
	Siempre	37	33,9	33,9	72,5
	Casi siempre	30	27,5	27,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

#### Análisis

A la pregunta formulada, si publico contenido en Facebook, apreciando la tabla se tiene que el 27.5% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 33.9% señalaron que siempre, el 35.8% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 2.8% indicaron que casi nunca.

#### 5. ¿Comparto contenido en Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	5,5	5,5	5,5
	A veces	26	23,9	23,9	29,4
	Siempre	50	45,9	45,9	75,2
	Casi siempre	27	24,8	24,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

#### Análisis

A la pregunta formulada, si comparto contenido en Facebook, apreciando la tabla se tiene que el 24.8% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 45.9% señalaron que siempre, el 23.9% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 5.5% indicaron que casi nunca.

## 6. ¿Comento contenido en Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	7,3	7,3	7,3
	A veces	37	33,9	33,9	41,3
	Siempre	42	38,5	38,5	79,8
	Casi siempre	22	20,2	20,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si comento contenido en Facebook, apreciando la tabla se tiene que el 20.2% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 38.5% señalaron que siempre, el 33.9% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 7.3% indicaron que casi nunca.

## 7. ¿Denuncio contenido inapropiado en Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	11	10,1	10,1	10,1
	A veces	41	37,6	37,6	47,7
	Siempre	42	38,5	38,5	86,2
	Casi siempre	15	13,8	13,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si denuncié contenido inapropiado en Facebook, apreciando la tabla se tiene que el 13.8% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 38.5% señalaron que siempre, el 37.6% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 10.1% indicaron que casi nunca.

## 8. ¿Me comunico con frecuencia por medio de mensajes privados en Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,8	1,8	1,8
	Casi Nunca	6	5,5	5,5	7,3
	A veces	47	43,1	43,1	50,5
	Siempre	31	28,4	28,4	78,9
	Casi siempre	23	21,1	21,1	100,0
	Total		109	100,0	100,0

### Análisis

A la pregunta formulada, si me comunico con frecuencia por medio de mensajes privados en Facebook, apreciando la tabla se tiene que el 21.1% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 28.4% señalaron que siempre, el 44% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 5.5% indicaron que casi nunca.

## 9. ¿Participo en una comunidad o grupo en Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	5,5	5,5	5,5
	A veces	33	30,3	30,3	35,8
	Siempre	42	38,5	38,5	74,3
	Casi siempre	28	25,7	25,7	100,0
	Total		109	100,0	100,0

### Análisis

A la pregunta formulada, si participo en una comunidad o grupo en Facebook, apreciando la tabla se tiene que el 25.7% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 38.5% señalaron que siempre, el 30.3% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 5.5% indicaron que casi nunca.

## 10. ¿Invito a otras personas a utilizar Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	7	6,4	6,4	6,4
	A veces	29	26,6	26,6	33,0
	Siempre	41	37,6	37,6	70,6
	Casi siempre	32	29,4	29,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si Invito a otras personas a utilizar Facebook, apreciando la tabla se tiene que el 29.4% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 37.6% señalaron que siempre, el 26.6% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 6.4% indicaron que casi nunca.

## 11. ¿Me conecto con frecuencia a YouTube?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	2,8	2,8	2,8
	A veces	23	21,1	21,1	23,9
	Siempre	56	51,4	51,4	75,2
	Casi siempre	27	24,8	24,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si me conecto con frecuencia a YouTube, apreciando la tabla se tiene que el 24.8% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 51.4% señalaron que siempre, el 21.1% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 2.8% indicaron que casi nunca.

## 12. ¿Utilizo la mayoría de servicios y/o herramientas que ofrece YouTube?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	1,8	1,8	1,8
	A veces	36	33,0	33,0	34,9
	Siempre	44	40,4	40,4	75,2
	Casi siempre	27	24,8	24,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si utilizo la mayoría de servicios y/o herramientas que ofrece YouTube, apreciando la tabla se tiene que el 24.8% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 40.4% señalaron que siempre, el 33% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 1.8% indicaron que casi nunca.

## 13. ¿Administro mi cuenta de YouTube? de acuerdo a mis necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	1,8	1,8	1,8
	A veces	41	37,6	37,6	39,4
	Siempre	47	43,1	43,1	82,6
	Casi siempre	19	17,4	17,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si administro mi cuenta de YouTube de acuerdo a mis necesidades, apreciando la tabla se tiene que el 17.4% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 43.1% señalaron que siempre, el 37.6% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 1.8% indicaron que casi nunca.

#### 14. ¿Publico contenido en YouTube?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	7,3	7,3	7,3
	A veces	36	33,0	33,0	40,4
	Siempre	35	32,1	32,1	72,5
	Casi siempre	30	27,5	27,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

#### Análisis

A la pregunta formulada, si publico contenido en YouTube, apreciando la tabla se tiene que el 27.5% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 32.1% señalaron que siempre, el 33% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 7.3% indicaron que casi nunca.

#### 15. ¿Comparto contenido en YouTube?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	11	10,1	10,1	10,1
	A veces	28	25,7	25,7	35,8
	Siempre	30	27,5	27,5	63,3
	Casi siempre	40	36,7	36,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

#### Análisis

A la pregunta formulada, si comparto contenido en YouTube, apreciando la tabla se tiene que el 36.7% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 27.5% señalaron que siempre, el 25.7% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 10.1% indicaron que casi nunca.

## 16. ¿Comento contenido en YouTube?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	5,5	5,5	5,5
	A veces	30	27,5	27,5	33,0
	Siempre	32	29,4	29,4	62,4
	Casi siempre	41	37,6	37,6	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si comento contenido en YouTube, apreciando la tabla se tiene que el 37.6% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 29.4% señalaron que siempre, el 27.5% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 5.5% indicaron que casi nunca.

## 17. ¿Denuncio contenido inapropiado en YouTube?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2,8	2,8	2,8
	Casi Nunca	10	9,2	9,2	11,9
	A veces	33	30,3	30,3	42,2
	Siempre	32	29,4	29,4	71,6
	Casi siempre	31	28,4	28,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si denuncié contenido inapropiado en YouTube, apreciando la tabla se tiene que el 28.4% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 30.3% señalaron que siempre, el 31.2% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 9.2% indicaron que casi nunca.

### 18. ¿Me comunico con frecuencia por medio de mensajes privados en YouTube?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	9	8,3	8,3	8,3
	A veces	36	33,0	33,0	41,3
	Siempre	26	23,9	23,9	65,1
	Casi siempre	38	34,9	34,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

#### Análisis

A la pregunta formulada, si me comunico con frecuencia por medio de mensajes privados en YouTube, apreciando la tabla se tiene que el 34.9% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 23.9% señalaron que siempre, el 33% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 8.3% indicaron que casi nunca.

### 19. ¿Participo en una comunidad o grupo en YouTube?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,8	1,8	1,8
	Casi Nunca	14	12,8	12,8	14,7
	A veces	24	22,0	22,0	36,7
	Siempre	17	15,6	15,6	52,3
	Casi siempre	52	47,7	47,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

#### Análisis

A la pregunta formulada, si participo en una comunidad o grupo en YouTube, apreciando la tabla se tiene que el 48.6% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 15.6% señalaron que siempre, el 22% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 12.8% indicaron que casi nunca.



## 20. ¿Invito a otras personas a utilizar YouTube?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,9	0,9	0,9
	Casi Nunca	15	13,8	13,8	14,7
	A veces	26	23,9	23,9	38,5
	Siempre	16	14,7	14,7	53,2
	Casi siempre	51	46,8	46,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si Invito a otras personas a utilizar YouTube, apreciando la tabla se tiene que el 46.8% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 14.7% señalaron que siempre, el 23.9% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 13.8% indicaron que casi nunca.

## 21. ¿Me conecto con frecuencia a Pinterest?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	9	8,3	8,3	8,3
	A veces	26	23,9	23,9	32,1
	Siempre	23	21,1	21,1	53,2
	Casi siempre	51	46,8	46,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si me conecto con frecuencia a Pinterest, apreciando la tabla se tiene que el 46.8% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 21.1% señalaron que siempre, el 23.9% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 8.3% indicaron que casi nunca.

## 22. ¿Utilizo la mayoría de servicios y/o herramientas que ofrece Pinterest?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	5,5	5,5	5,5
	A veces	27	24,8	24,8	30,3
	Siempre	25	22,9	22,9	53,2
	Casi siempre	51	46,8	46,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si utilizo la mayoría de servicios y/o herramientas que ofrece Pinterest, apreciando la tabla se tiene que el 46.8% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 22.9% señalaron que siempre, el 24.8% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 5.5% indicaron que casi nunca.

## 23. ¿Administro mi cuenta de Pinterest? de acuerdo a mis necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	9	8,3	8,3	8,3
	A veces	23	21,1	21,1	29,4
	Siempre	28	25,7	25,7	55,0
	Casi siempre	49	45,0	45,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si administro mi cuenta de Pinterest de acuerdo a mis necesidades, apreciando la tabla se tiene que el 45% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 25.7% señalaron que siempre, el 21.1% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 8.3% indicaron que casi nunca.

## 24. ¿Publico contenido en Pinterest?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	3,7	3,7	3,7
	A veces	36	33,0	33,0	36,7
	Siempre	21	19,3	19,3	56,0
	Casi siempre	48	44,0	44,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si publico contenido en Pinterest, apreciando la tabla se tiene que el 44% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 19.3% señalaron que siempre, el 33% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 3.7% indicaron que casi nunca.

## 25. ¿Comparto contenido en Pinterest?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	1,8	1,8	1,8
	A veces	31	28,4	28,4	30,3
	Siempre	26	23,9	23,9	54,1
	Casi siempre	50	45,9	45,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si comparto contenido en Pinterest, apreciando la tabla se tiene que el 45.9% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 23.9% señalaron que siempre, el 28.4% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 1.8% indicaron que casi nunca.

## 26. ¿Comento contenido en Pinterest?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	4,6	4,6	4,6
	A veces	24	22,0	22,0	26,6
	Siempre	30	27,5	27,5	54,1
	Casi siempre	50	45,9	45,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si comento contenido en Pinterest, apreciando la tabla se tiene que el 45.9% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 27.5% señalaron que siempre, el 22% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 4.6% indicaron que casi nunca.

## 27. ¿Denuncio contenido inapropiado en Pinterest?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,9	0,9	,9
	Casi Nunca	2	1,8	1,8	2,8
	A veces	34	31,2	31,2	33,9
	Siempre	29	26,6	26,6	60,6
	Casi siempre	43	39,4	39,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si denuncio contenido en Pinterest, apreciando la tabla se tiene que el 39.4% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 26.6% señalaron que siempre, el 31.2% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 1.8% indicaron que casi nunca.

## 28. ¿Me comunico con frecuencia por medio de mensajes privados en Pinterest?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	3,7	3,7	3,7
	A veces	28	25,7	25,7	29,4
	Siempre	27	24,8	24,8	54,1
	Casi siempre	50	45,9	45,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si me comunico con frecuencia por medio de mensajes privados en Pinterest, apreciando la tabla se tiene que el 45.9% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 24.8% señalaron que siempre, el 25.7% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 3.7% indicaron que casi nunca.

## 29. ¿Participo en una comunidad o grupo en Pinterest?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	5,5	5,5	5,5
	A veces	36	33,0	33,0	38,5
	Siempre	27	24,8	24,8	63,3
	Casi siempre	40	36,7	36,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

### Análisis

A la pregunta formulada, si participo en una comunidad o grupo en Pinterest, apreciando la tabla se tiene que el 36.7% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 24.8% señalaron que siempre, el 33% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 5.5% indicaron que casi nunca.

### 30. ¿Invito a otras personas a utilizar Pinterest?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	3,7	3,7	3,7
	A veces	33	30,3	30,3	33,9
	Siempre	20	18,3	18,3	52,3
	Casi siempre	52	47,7	47,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

#### Análisis

A la pregunta formulada, si invito a otras personas a utilizar Pinterest, apreciando la tabla se tiene que el 47.7% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 18.3% señalaron que siempre, el 30.3% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 3.7% indicaron que casi nunca.

### 31. ¿Adquiero nuevos conocimientos por medio de la lectura en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	1,8	1,8	1,8
	A veces	30	27,5	27,5	29,4
	Siempre	19	17,4	17,4	46,8
	Casi siempre	58	53,2	53,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

#### Análisis

A la pregunta formulada, si adquiero nuevos conocimientos por medio de la lectura en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 53,2% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 17,4% señalaron que siempre, el 27,5% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 1,8% indicaron que casi nunca.

### 32. ¿Adquiero nuevos conocimientos por medio de las imágenes en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	13	11,9	11,9	11,9
	A veces	28	25,7	25,7	37,6
	Siempre	24	22,0	22,0	59,6
	Casi siempre	44	40,4	40,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

#### Análisis

A la pregunta formulada, si adquiero nuevos conocimientos por medio de las imágenes en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 40,4% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 22% señalaron que siempre, el 25,7% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 11,9% indicaron que casi nunca.

### 33. Adquiero nuevos conocimientos por medio de los videos en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	2,8	2,8	2,8
	A veces	32	29,4	29,4	32,1
	Siempre	26	23,9	23,9	56,0
	Casi siempre	48	44,0	44,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

#### Análisis

A la pregunta formulada, si adquiero nuevos conocimientos por medio de los videos en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 44% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 23,9% señalaron que siempre, el 29,4% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 2,8% indicaron que casi nunca.

**34. ¿Vinculo nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de la lectura en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	5,5	5,5	5,5
	A veces	21	19,3	19,3	24,8
	Siempre	41	37,6	37,6	62,4
	Casi siempre	41	37,6	37,6	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si vinculo nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de la lectura en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 37,6% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 37,6% señalaron que siempre, el 19,3% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 5,5% indicaron que casi nunca.

**35. ¿Vinculo nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de las imágenes en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	3,7	3,7	3,7
	A veces	30	27,5	27,5	31,2
	Siempre	25	22,9	22,9	54,1
	Casi siempre	50	45,9	45,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si vinculo nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de las imágenes en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 45,9% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 22,9% señalaron que siempre, el 27,5% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 3,7% indicaron que casi nunca.



**36. ¿Vinculo nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de los videos en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,8	1,8	1,8
	Casi Nunca	7	6,4	6,4	8,3
	A veces	26	23,9	23,9	32,1
	Siempre	29	26,6	26,6	58,7
	Casi siempre	45	41,3	41,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si vinculo nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de los videos en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 41,3% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 26,6% señalaron que siempre, el 23,9% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 6,4% indicaron que casi nunca.

**37. ¿Modifico los conocimientos que poseo por medio de la lectura en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,8	1,8	1,8
	Casi Nunca	20	18,3	18,3	20,2
	A veces	24	22,0	22,0	42,2
	Siempre	20	18,3	18,3	60,6
	Casi siempre	43	39,4	39,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si modifiko los conocimientos que poseo por medio de la lectura en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 39,4% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 18,3% señalaron que siempre, el 22% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 19,3% indicaron que casi nunca.

**38. ¿Modifico los conocimientos que poseo por medio de las imágenes en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	18	16,5	16,5	16,5
	A veces	26	23,9	23,9	40,4
	Siempre	26	23,9	23,9	64,2
	Casi siempre	39	35,8	35,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si modifiko los conocimientos que poseo por medio de las imágenes en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 35,8% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 23,9% señalaron que siempre, el 23,9% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 16,5% indicaron que casi nunca.

**39. ¿Modifico los conocimientos que poseo por medio de los videos en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	3,7	3,7	3,7
	A veces	31	28,4	28,4	32,1
	Siempre	31	28,4	28,4	60,6
	Casi siempre	43	39,4	39,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si modifiko los conocimientos que poseo por medio de los videos en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 39,4% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 28,4% señalaron que siempre, el 28,4% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 3,7% indicaron que casi nunca.

#### 40. ¿Incremento mis conocimientos por medio de la lectura en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	3,7	3,7	3,7
	A veces	20	18,3	18,3	22,0
	Siempre	33	30,3	30,3	52,3
	Casi siempre	52	47,7	47,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

#### Análisis

A la pregunta formulada, si incremento mis conocimientos por medio de la lectura en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 47.7% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 30,3% señalaron que siempre, el 18,3% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 3.7% indicaron que casi nunca.

#### 41. ¿Incremento mis conocimientos por medio de las imágenes en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	7,3	7,3	7,3
	A veces	27	24,8	24,8	32,1
	Siempre	34	31,2	31,2	63,3
	Casi siempre	40	36,7	36,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

#### Análisis

A la pregunta formulada, si incremento mis conocimientos por medio de las imágenes en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 36,7% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 31,2% señalaron que siempre, el 24,8% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 7,3% indicaron que casi nunca.

**42. ¿Incremento mis conocimientos por medio de los videos en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	,9	,9	,9
	A veces	29	26,6	26,6	27,5
	Siempre	31	28,4	28,4	56,0
	Casi siempre	48	44,0	44,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si incremento mis conocimientos por medio de los videos en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 44% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 28,4% señalaron que siempre, el 26,6% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 0,9% indicaron que casi nunca.

**43. ¿Integro nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de la lectura en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	14	12,8	12,8	12,8
	A veces	16	14,7	14,7	27,5
	Siempre	24	22,0	22,0	49,5
	Casi siempre	55	50,5	50,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si integro nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de la lectura en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 50,5% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 22% señalaron que siempre, el 14,7% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 12,8% indicaron que casi nunca.

**44. ¿Integro nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de las imágenes en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2,8	2,8	2,8
	Casi Nunca	4	3,7	3,7	6,4
	A veces	24	22,0	22,0	28,4
	Siempre	30	27,5	27,5	56,0
	Casi siempre	48	44,0	44,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si integro nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de las imágenes en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 44% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 27,5% señalaron que siempre, el 22% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 3,7% indicaron que casi nunca.

**45. ¿Integro nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de los videos en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	5,5	5,5	5,5
	A veces	24	22,0	22,0	27,5
	Siempre	29	26,6	26,6	54,1
	Casi siempre	50	45,9	45,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si integro nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de los videos en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 45,9% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 26,6% señalaron que siempre, el 22% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 5,5% indicaron que casi nunca.

**46. ¿Profundizo los conocimientos que poseo por medio de la lectura en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	,9	,9	,9
	A veces	37	33,9	33,9	34,9
	Siempre	30	27,5	27,5	62,4
	Casi siempre	41	37,6	37,6	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si profundizo los conocimientos que poseo por medio de la lectura en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 37,6% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 27,5% señalaron que siempre, el 33,9% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 0,9% indicaron que casi nunca.

**47. ¿Profundizo los conocimientos que poseo por medio de las imágenes en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	3,7	3,7	3,7
	A veces	26	23,9	23,9	27,5
	Siempre	37	33,9	33,9	61,5
	Casi siempre	42	38,5	38,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si profundizo los conocimientos que poseo por medio de las imágenes en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 38,5% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 33,9% señalaron que siempre, el 23,9% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 3,7% indicaron que casi nunca.

**48. ¿Profundizo los conocimientos que poseo por medio de los videos en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	16	14,7	14,7	14,7
	A veces	20	18,3	18,3	33,0
	Siempre	28	25,7	25,7	58,7
	Casi siempre	45	41,3	41,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si profundizo los conocimientos que poseo por medio de los videos en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 41,3% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 25,7% señalaron que siempre, el 17,4% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 14,7% indicaron que casi nunca.

**49. ¿Relaciono los conocimientos que poseo por medio de la lectura en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	18	16,5	16,5	16,5
	A veces	24	22,0	22,0	38,5
	Siempre	31	28,4	28,4	67,0
	Casi siempre	36	33,0	33,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si relaciono los conocimientos que poseo por medio de la lectura en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 33% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 28,4% señalaron que siempre, el 22% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 16,5% indicaron que casi nunca.

**50. ¿Relaciono los conocimientos que poseo por medio de las imágenes en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	1,8	1,8	1,8
	A veces	32	29,4	29,4	31,2
	Siempre	36	33,0	33,0	64,2
	Casi siempre	39	35,8	35,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si relaciono los conocimientos que poseo por medio de las imágenes en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 35,8% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 33% señalaron que siempre, el 29,4% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 1,8% indicaron que casi nunca.

**51. ¿Relaciono los conocimientos que poseo por medio de los videos en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	1,8	1,8	1,8
	A veces	24	22,0	22,0	23,9
	Siempre	40	36,7	36,7	60,6
	Casi siempre	43	39,4	39,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si relaciono los conocimientos que poseo por medio de los videos en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 39,4% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 36,7% señalaron que siempre, el 22% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 1,8% indicaron que casi nunca.



**52. ¿Comparo nuevos conocimientos con los que ya poseo por medio de la lectura en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	4,6	4,6	4,6
	A veces	26	23,9	23,9	28,4
	Siempre	26	23,9	23,9	52,3
	Casi siempre	52	47,7	47,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si comparo nuevos conocimientos con los que ya poseo por medio de la lectura en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 47,7% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 23,9% señalaron que siempre, el 23,9% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 4,6% indicaron que casi nunca.

**53. ¿Comparo nuevos conocimientos con los que ya poseo por medio de las imágenes en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	,9	,9	,9
	A veces	34	31,2	31,2	32,1
	Siempre	29	26,6	26,6	58,7
	Casi siempre	45	41,3	41,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si comparo nuevos conocimientos con los que ya poseo por medio de las imágenes en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 41,3% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 26,6% señalaron que siempre, el 31,2% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 0,9% indicaron que casi nunca.

**54. ¿Comparo nuevos conocimientos con los que ya poseo por medio de las imágenes en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	9	8,3	8,3	8,3
	A veces	24	22,0	22,0	30,3
	Siempre	29	26,6	26,6	56,9
	Casi siempre	47	43,1	43,1	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si comparo nuevos conocimientos con los que ya poseo por medio de los videos en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 43,1% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 26,6% señalaron que siempre, el 21,1% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 8,3% indicaron que casi nunca.

**55. ¿Englobo los conocimientos que poseo por medio de de la lectura en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	2,8	2,8	2,8
	A veces	29	26,6	26,6	29,4
	Siempre	31	28,4	28,4	57,8
	Casi siempre	46	42,2	42,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si englobo los conocimientos que poseo por medio de la lectura en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 42,2% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 27,5% señalaron que siempre, el 26,6% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 2,8% indicaron que casi nunca.

**56. ¿Englobo los conocimientos que poseo por medio de las imágenes en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	10	9,2	9,2	9,2
	A veces	30	27,5	27,5	36,7
	Siempre	25	22,9	22,9	59,6
	Casi siempre	44	40,4	40,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si englobo los conocimientos que poseo por medio de las imágenes en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 40,4% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 22,9% señalaron que siempre, el 26,6% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 9,2% indicaron que casi nunca.

**57.¿Englobo los conocimientos que poseo por medio de los videos en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	10	9,2	9,2	9,2
	A veces	27	24,8	24,8	33,9
	Siempre	33	30,3	30,3	64,2
	Casi siempre	39	35,8	35,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**Análisis**

A la pregunta formulada, si englobo los conocimientos que poseo por medio de los videos en las redes sociales, apreciando la tabla se tiene que el 35,8% de los encuestados manifestaron que casi siempre, el 29,4% señalaron que siempre, el 24,8% de los estudiantes encuestados señalaron que a veces, finalmente el 9,2% indicaron que casi nunca.

## 4.2 Del Contraste de hipótesis

Las hipótesis han sido contrastadas usando el Software estadístico SPSS versión 23, considerando los pasos siguientes:

### Hipótesis general

La vigencia de las redes sociales potencia la percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017

#### a. Formular la hipótesis nula ( $H_0$ ):

La vigencia de las redes sociales **No** potencia la percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017.

#### b. Formular la hipótesis alterna ( $H_1$ ):

La vigencia de las redes sociales **Si** potencia la percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017.

#### c. Nivel de significación ( $\alpha$ ):

Es la probabilidad de rechazar a hipótesis nula siendo verdadera, para el caso del presente trabajo se considera un  $\alpha = 5\%$ .

#### d. Calculo de la prueba estadística:

La misma que se calcula usando el estadístico de Rho de Spearman.

La misma que se calcula usando el estadístico de Rho de Spearman

Correlaciones			4. Facebook	8. Youtube
Rho de Spearman	4. Facebook	Coefficiente de correlación	1,000	,215*
		Sig. (bilateral)	.	,025
		N	109	109
	8. Youtube	Coefficiente de correlación	,215*	1,000
		Sig. (bilateral)	,025	.
		N	109	109

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

#### e. Toma de decisiones:

Para la toma de decisiones, si el valor del parámetro Alpha ( $\alpha$ ) es menor al 5% se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, precisando que la vigencia de las redes sociales **SI** potencia la percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP – 2017.

## **Hipótesis derivadas**

### **Primera hipótesis**

La vigencia de las redes sociales potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje subordinado en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima.

#### **a. Formular la hipótesis nula (H<sub>0</sub>):**

La vigencia de las redes sociales **No** potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje subordinado en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima.

#### **b. Formular la hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>):**

La vigencia de las redes sociales **Si** potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje subordinado en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima

#### **c. Nivel de significación ( $\alpha$ ):**

Es la probabilidad de rechazar a hipótesis nula siendo verdadera, para el caso del presente trabajo se considera un  $\alpha = 5\%$ .

#### **d. Cálculo de la prueba estadística:**

La misma que se calcula usando el estadístico de Rho de Spearman.

### Correlaciones

			12.Pinterest	8. Youtube
Rho de Spearman	12.Pinterest	Coeficiente de correlación	1,000	-,195*
		Sig. (bilateral)	.	,043
		N	109	109
	8. Youtube	Coeficiente de correlación	-,195*	1,000
		Sig. (bilateral)	,043	.
		N	109	109

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

#### e. Toma de Decisiones:

Para la toma de decisiones, si el valor del parámetro Alpha ( $\alpha$ ) es menor al 5% se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, precisando que La vigencia de las redes sociales **Si** potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje subordinado en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima.

## **Segunda hipótesis**

La vigencia de las redes sociales potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje supraordinado en estudiantes universitarios del V ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima.

### **a. Formular la hipótesis nula (H<sub>0</sub>):**

La vigencia de las redes sociales **No** potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje supraordinado en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima.

### **b. Formular la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):**

La vigencia de las redes sociales **Si** potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje supraordinado en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima.

### **Nivel de significación ( $\alpha$ ):**

Es la probabilidad de rechazar a hipótesis nula siendo verdadera, para el caso del presente trabajo se considera un  $\alpha = 5\%$ .

### **c. Calculo de la prueba estadística:**

La misma que se calcula usando el estadístico de Rho de Spearman.



### Correlaciones

			8. Youtube	16.B1 Percepción de Conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje supraordinado
Rho de Spearman	8. Youtube	Coeficiente de correlación	1,000	-,199*
		Sig. (bilateral)	.	,038
		N	109	109
	16.B1 Percepción de Conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje supraordinado	Coeficiente de correlación	-,199*	1,000
		Sig. (bilateral)	,038	.
		N	109	109

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

#### **d. Toma de decisiones:**

Para la toma de decisiones, si el valor del parámetro Alpha ( $\alpha$ ) es menor al 5% se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, precisando que La vigencia de las redes sociales **Si** potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje supraordinado en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima.

### **Tercera Hipótesis**

La vigencia de las redes sociales potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje combinatorio en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima.

#### **a. Formular la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)**

La vigencia de las redes sociales **No** potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje combinatorio en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima.

#### **b. Formular la hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>):**

La vigencia de las redes sociales **Si** potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje combinatorio en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima.

#### **c. Nivel de significación ( $\alpha$ ):**

Es la probabilidad de rechazar a hipótesis nula siendo verdadera, para el caso del presente trabajo se considera un  $\alpha = 5\%$ .

#### **d. Calculo de la Prueba Estadística:**

La misma que se calcula usando el estadístico de Rho de Spearman.

### Correlaciones

			24.B1 Percepción de Conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje combinatorio	12.Pinterest
Rho de Spearman	24.B1 Percepción de Conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje combinatorio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 109	-,214* ,026 109
	12.Pinterest	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,214* ,026 109	1,000 . 109

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

#### **e. Toma de decisiones:**

Para la toma de decisiones, si el valor del parámetro Alpha ( $\alpha$ ) es menor al 5% se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, precisando que La vigencia de las redes sociales potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje combinatorio en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **DISCUSIÓN**

El presente trabajo nos demuestra que la mayoría de estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, se encuentra conectado de manera directa con el uso de las redes sociales.

El 51.4% de los alumnos aseguro que se conecta siempre a la red social Facebook. Siendo esta una de las principales redes sociales, es entendible esperar que los alumnos dominen más esta red, ya que tienen acceso a ella en cualquier momento del día, ya sea desde una computadora o un teléfono inteligente. En la mayor parte del tiempo se encuentran conectados a Facebook por fines de entretenimiento. Sin embargo, esta red social ha demostrado poseer la mayoría de herramientas necesarias para poder soportar todo un flujo de comunicación y difusión de información para el ámbito académico. Como por ejemplo el poder compartir archivos, crear eventos, mensajería instantánea, video conferencias, etc.

Por otro se demuestra que el 56% se conecta a la red social de videos Youtube. En este caso la mayor parte de alumnos demostraron ser asiduos visitantes de la página, pero solo un 35% casi siempre crea contenido, es decir la mayor parte de alumnos no crea contenido propio en esta red social, solo se dedica a consumirlos.

En el ámbito de la educación, YouTube es ampliamente consultada por poseer video tutoriales, los cuales muchas veces no están hechos por docentes, pero en la mayoría de los casos el contenido es totalmente útil y válido.

De igual manera los alumnos afirmaron conectarse casi siempre un 51% a la red social Pinterest. Pero solo un 21% publica contenido y un 26% lo comparte. Probablemente sea la red social menos usada de las tres que se han utilizado, sin embargo, sigue siendo una fuente importante de difusión de contenido complementario.

Con respecto a su aprendizaje, los alumnos aseguran que en un 58% casi siempre adquirieron nuevos conocimientos por medios de textos, un 44% en imágenes y un 48% en videos. Todo dentro de las plataformas de redes sociales. Lo que pone en manifiesto que los alumnos se encuentran preparados para leer y comprender lecturas fuera de las hojas de textos físicas. La imagen y el video son herramientas importantes que les permite generar nuevos conocimientos en base a lo que puedan percibir y a la guía del docente.

Los alumnos manifestaron el poder modificar sus conocimientos casi siempre un 43% cuando se trata de lectura, un 39% por medio de imágenes y un 42% en videos, dejando en claro que se encuentran más susceptibles al material audiovisual.

Todo esto pone en manifiesto que los alumnos se encuentran dentro del grupo de nativos digitales, ya que para ellos desenvolverse en estos entornos les resulta sumamente sencillo. El compromiso del docente con sus alumnos está aprender a aprender, es decir el docente debe enseñarle al alumno a como poder adquirir, filtrar y seleccionar la información relevante de la que no lo es. Y esta importante función no ha sido reemplazada por las computadas o por la tecnología, ya que se requiere del factor humano y preparado del docente para analizar al alumno su entorno y los objetivos que desea alcanzar.

## CONCLUSIONES

- La vigencia de las redes sociales si potencia la percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP, 2017 mediante la evidencia estadística encontrada mediante la prueba de Rho Spearman.
- La vigencia de las redes sociales si potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje subordinado en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP, 2017, mediante la evidencia estadística encontrada mediante la prueba de Rho Spearman.
- La vigencia de las redes sociales si potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje supraordinado en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP, 2017, mediante la evidencia estadística encontrada mediante la prueba de Rho Spearman.
- La vigencia de las redes sociales si potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje combinatorio en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP, 2017,

mediante la evidencia estadística encontrada mediante la prueba de Rho Spearman.

## **RECOMENDACIONES**

- Promover el uso de las redes sociales como herramienta eje para la comunicación con sus alumnos ya que potencia el aprendizaje significativo de proposiciones.
- Concientizar a los alumnos y docentes sobre los beneficios de utilizar las redes sociales para impartir conocimiento dentro y fuera del aula.
- Proponer el uso de video tutoriales para las lecciones extensas que requieran la profundización de datos y/o que sobrepasen el horario de clases debido a su naturaleza.
- Realizar ejercicios en clase donde se motive el autoaprendizaje y se pueda medir el progreso de aprendizaje por medio de ejercicios elaborados de manera visual.
- Investigar a profundidad los beneficios del aprendizaje significativo con el fin de mejorar la calidad educativa al momento de querer generar nuevos conocimientos.



## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Álvarez, G. (2007). El aprendizaje organizacional aplicado a ámbito de la Gestión Educacional. *Vol. 15, Núm. 29 Revista PUCP*. Lima.
- Ausubel, D. (2002). *Adquisición y retención del conocimiento: Una perspectiva cognitiva*. España: Paidós.
- Avellana, L. (2012). *Las redes sociales y la evolución del consumidor*. ANDANews N° N°117 12-13. Perú.
- Baella, A. (2010). *Yo quiero ser presidente: ¿Cómo usar Internet para ganar una elección?. La estrategia electrónica de Barack Obama*. 2da Edición. Lima: Lettera Gráfica.
- Benayas, E. (2013). (CEMD-ESIV): Para triunfar en la economía digital hay que tener tanto talento como talante. *Md, marketingdirecto.com 25 julio del 2013*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/e-benayas-icemd-esic-para-triunfar-en-la-economia-digital-hay-que-tener-tanto-talento-como-talante>
- Cabero, J. (2007). *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Madrid: McGrawHill.
- CanariWiki. (s.f). *Glosario*. (15 octubre del 2012). Recuperado de <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/wiki/index.php/Glosario>

- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Ed. San Marcos.
- Casado L. (2005). *Manual de derechos de autor*. Buenos Aires. Valletta Ediciones.
- Casamayor, G. (2008). *La formación on-line: Una mirada integral sobre el "e-learning, b-learning"*. Barcelona: Editorial Graó.
- Castañeda, L. (2011) *Tecnologías digitales y el proceso de enseñanza-aprendizaje en la educación secundaria*. (Tesis de doctor, Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid).
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2007). *La transición a la sociedad red*. Barcelona: Ariel.
- Cervantes, F. (2013). *El aprendizaje significativo y el desarrollo de capacidades comunicativas de textos narrativos*. (Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres, Lima- Perú)
- Christakis, N, y Fowler, J. (2010). *Connected. The suprising power of our social network and how they shape our lives*. New York: Back bay Books. London.
- Clarke, M. (2017). *¿Promocionarse en Pinterest? ¡Pan comido!*. Estados Unidos: Babelcube Inc.
- Cornejo, F, y Fernández, M. (2007). *Habilidades sociales en el contexto educativo*. (Tesis de maestro, Universidad Bio-Bio, México).
- Dan, Z. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid: Anaya Multimedia.
- De Pablos, J., Area, M., Valverde, J., Correa, J. M. (coords.) (2010). *Políticas educativas y buenas prácticas con TIC*. Barcelona: GRAO.
- Echaiz, C. (2008). *Desarrollo del aprendizaje significativo en la facultad de educación de la Universidad San Martín de Porres*. (Tesis de doctor, Universidad de San Martín de Porres. Lima- Perú).

- El-Sahili, L. (2014). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Universidad de Guanajuato.
- Escoriza, J. (2006). *Estrategias de comprensión del discurso escrito expositivo. Evaluación e intervención*. España: Edicions Universitat de Barcelona.
- Faerman, J. (2009). *Faceboom: El nuevo fenómeno de masas Facebook*. Buenos Aires. Ediciones B.
- Ferreira, H. (2007). *Teorías y enfoques psicoeducativos del aprendizaje. Aportes conceptuales básicos. El modelo de enlace para la interpretación de las prácticas escolares en contexto*. Argentina: Ediciones Novedades Educativas.
- Fieldman, R. (2005). *Psicología con aplicaciones en países de habla hispana*. 6ta Edición. México: McGraw Hill.
- García, G. (2018). *La autoestructuración del conocimiento basado en las formas de comprensión*. México: Editorial Digital UNID.
- García, M. (2013). *La era del YO*. Somos N° 61. Perú.
- García, W. (2013). *E- Branding personal y corporativo. Una guía para construir tu marca digital*. Perú: Editorial Macro.
- González, M. (2014). *Pinterest: La red social visual y creativa*. España: Editorial UOC.
- González, V. (2003). *Estrategias de enseñanza y aprendizaje*. 1era. Edición. México: Editorial Pax.
- Gonzalo, A. y Arébalos A. (2009). *La revolución horizontal: El poder de la comunicación en manos de la gente*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Hernández, B. (2010). *Los IPS y la publicidad en internet*. ANDANews ANDANews N°102 42-43. Perú.

- Hernández, R.; Fernández, C. y Batista, P. (2002). *Metodología de la Investigación*. 3ra. Edición. México: McGraw-Hill.
- Herrán, A. (2002). *El derecho a la intimidad en la nueva ley orgánica de protección de datos personales*. Madrid: Dykinson.
- Herrera, E. (2003). *Tecnologías y redes de transmisión de datos*. México: Lumisa
- Hersh, R. Paolito, D, y Reimer J. (1985). *El crecimiento moral: De Piaget a Kohlberg*. Madrid: Narcea.
- Kozulin, A. (2000). *Instrumentos psicológicos: La educación desde una perspectiva sociocultural*. Barcelona: Paidós.
- Levano, J. (2003). El patrón de conducta tipo A y tipo B y los estilos de afrontamiento al estrés en una muestra de personal militar. (Tesis de maestro, Universidad nacional Mayor de San Marcos, Lima- Perú).
- Levín, E. (2012) Agresividad y maltrato en el ámbito escolar: ¿Una nueva modalidad vincular?. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Marsé, B. (2012). *YouTube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. 1er. Edición. España: PROFIT Editorial
- Mercado, H. (2014) La red social Facebook como recurso educativo complementario al aprendizaje de las habilidades orales del inglés en estudiantes de quinto año de educación secundaria de una institución educativa pública de Lima Metropolitana. (Tesis de maestro, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5783>
- Millan, J. (2001). *Internet y el español*. Madrid: Fundación Retivision.
- Molina, N. (2013). La moral: ¿Innata o adquirida?. *Revista Colombiana de Bioética*, vol. 8, núm. 1, enero-junio, 2013, pp. 89-106. Universidad El Bosque. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1892/189228429007.pdf>

- Moreno, T. (2016). Evolución del aprendizaje y para el aprendizaje. Reinventar la evaluación en el aula. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Noguera, J. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Petit, C. (2006). La generación tecnocultural. Córdoba: Ed. Brujas.
- Pimienta, J. (2005). Metodología constructivista. Guía para la planeación docente. Segunda edición. México: Pearson Educación.
- Pozo, J., Gómez, M. (1998). *Aprender y enseñar ciencia: Del conocimiento cotidiano al conocimiento científico*. España: Ediciones Morata.
- Ramírez, L. (1982). Estructura y funcionamiento del lenguaje. Lima. Editorial: Ediciones Studium, Lima, Perú, 1982
- Rebollo L (2005). *El derecho fundamental a la intimidad*. 2ª Edición. Madrid: Ed. Dykinson.
- Rey, F. (2008). Utilización de los mapas conceptuales como herramienta evaluadora del aprendizaje significativo del alumno universitario en ciencias con independencia de su conocimiento de la metodología. (Tesis de doctor, Universitat Ramon Llull., España)
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). Comportamiento Organizacional. Decimotercera edición México: Pearson Educación.
- Rojas, O. (2007). *Web2.0*. (Manual no oficial). Madrid. ESIC Editorial.
- Sabater, M. (2012). *Los espacios digitales de la intimidad y la privacidad en los jóvenes y adolescentes de 14-20 años de la comunidad autónoma de Rioja*. (Tesis de maestría, Universidad de Deusto, España).
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta edición. México: Mc Graw Hill/Interamericana.
- Sánchez-Bayón, A. (2016). Buenas prácticas de e-learnig: Estudio de caso del e-

portafolio. Revista Tecnología, Ciencia y Educación. Nº. 4. Recuperado de <http://www.tecnologia-ciencia-educacion.com/index.php/TCE/article/view/79/77>

Schunk, D. (2012). *Teorías del aprendizaje: Una perspectiva educativa*. Sexta edición. México: Pearson.

Serantes, A. (2013). *Redes sociales e industrias culturales*. España: Editorial Compostela S.A.

Sierra, J. (2005). *Estudio de la influencia de un entorno de simulación por ordenador en el aprendizaje por investigación de la Física en Bachillerato*. España: Secretaría General Técnica. CIDE.

Skousen, M. (1994). *La economía en tela de juicio. Mentiras, mitos y realidades*. Buenos Aires: Addison-Wesley Iberoamericana.

Steven, J. (2003) *Cibersociedad 2.0. Una nueva visita a la comunidad y la comunicación medida por ordenador*. Colección Nuevas tecnologías y sociedad. Valencia: Editorial UOC.

Suárez. C (2010). RUSC. *Universities and Knowledge Society Journal*. Vol. 7, núm. 2. Recuperado de <http://rusc.uoc.edu/rusc/ca/index.php/rusc/issue/download/v12n3/182-77-PB.pdf>

Tönnies, F. (1947). *Comunidad y sociedad. Signos Filosóficos, vol. XIII, núm. 26, pp. 43-62. Distrito Federal, México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa*

Thomson, J. (1998). *Ideología y cultura moderna*. México: UAM-X

Trahtemberg, L. (2000). *Evolución de la educación peruana en el siglo XX. Revista Copé de PetroPerú. Lima*. Recuperado de <http://www.trahtemberg.com/articulos/1169-evolucion-de-la-educacion-peruana-en-el-siglo-xx.pdf>

- Ucha, F. Definición de moral. (2008). *Definición ABC tu diccionario hecho fácil*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/moral.php#ixzz2ZQvcU8TU>
- Viñals, A. (2013). Las redes sociales como espacios de ocio digital. *Fonseca, Journal of Communication, N.6, pp. 150-176*. Recuperado de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/12089-43762-1-SM.pdf>
- Wichtel, E. (2010). Hacia dónde van las comunicaciones digitales. *Revista ANDANews N°95 46-47 – 34*
- Woolfolk, A. (2010). *Psicología educativa*. Decima primera edición. México: Pearson
- Zeta De Pozo, R. (2011). El reto ético de la comunicación on line. *Revista ANDANews N°106 40-41*
- Zubieta, M. (2013). Facebook como medio de información de contenidos y el aprendizaje colaborativo en estudiantes del nivel secundaria - USMP 2013. (Tesis de doctorado, Universidad de San Martín de Porres, Lima-Perú). Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1170/1/zubietta\\_rmf.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1170/1/zubietta_rmf.pdf).

## **ANEXOS**



## Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO:** Vigencia de redes sociales y percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP – 2017

**AUTOR:** Rafael Alberto Arévalo Baila

**DISEÑO:** Descriptivo correlacional no experimental (Cuantitativo)

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><b>Problema general:</b> ¿De qué manera la vigencia de las redes sociales se relaciona con la percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿De qué manera la vigencia de las redes sociales se relaciona con la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje subordinado en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017?</p> <p>¿De qué manera la vigencia de las redes sociales se relaciona con la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje supraordinado en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017?</p> <p>¿De qué manera la vigencia de las redes sociales se relaciona con la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje combinatorio en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar si la vigencia de las redes sociales se relaciona con la percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones en estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar si la vigencia de las redes sociales se relaciona con la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje subordinado en los estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017</p> <p>Determinar si la vigencia de las redes sociales se relaciona con la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje supraordinado en los estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017</p> <p>Determinar si la vigencia de las redes sociales se relaciona con la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje combinatorio en los estudiantes universitarios del V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> La vigencia de las redes sociales potencia la percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones en estudiantes universitarios del V ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> La vigencia de las redes sociales potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje subordinado en estudiantes universitarios del V ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017</p> <p>La vigencia de las redes sociales potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje supraordinado en estudiantes universitarios del V ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017</p> <p>La vigencia de las redes sociales potencia la percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje combinatorio en estudiantes universitarios del V ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP en Lima, 2017</p>	<b>Variable 1:</b> Seguimiento del uso de redes sociales			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Facebook	Registrar Publicar Interactuar	1,2,3 4,5,6,7 8,9,10	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Pinterest	Registrar Publicar Interactuar	11,12,13 14,15,16,17 18,19,20	
			YouTube	Registrar Publicar Interactuar	21,22,23 24,25,26,27 28,29,30	
			<b>Variable 2:</b> Percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje subordinado	Adquirir conocimientos Vincular conocimientos Modificar conocimientos	31,32,33 34,35,36 37,38,39	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje supraordinado	Incrementar conocimientos Integrar conocimientos Profundizar conocimientos	40,41,42 43,44,45 46,47,48	
			Percepción de conocimientos significativos de proposiciones del aprendizaje combinatorio	Relacionar conocimientos Comparar conocimientos Englobar conocimientos	49,50,51 52,53,54 55,56,57	

## Anexo 2. Instrumentos para la recolección de datos

**Nombres y Apellidos:** \_\_\_\_\_

**Fecha de nacimiento:** \_\_\_\_\_ **Edad** \_\_\_\_\_

**Fecha de aplicación:** \_\_\_\_\_ **Sexo:** M- F

### INSTRUCCIONES

- Lee con atención cada una de las preguntas
- En cada pregunta señala con una equis (X) la casilla correspondiente a la columna que mejor represente tu opinión de acuerdo con el siguiente código:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

- Por favor contesta todas las preguntas de este cuestionario
- Ten en cuenta que no hay respuesta buenas o malas

### ***MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN***

<b>N</b>	<b>DIMENSIÓN: FACEBOOK</b>	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Me conecto con frecuencia a Facebook?					
2	¿Utilizo la mayoría de servicios y/o herramientas que ofrece Facebook?					
3	¿Administro mi cuenta de Facebook de acuerdo a mis necesidades?					
4	¿Publico contenido en Facebook?					
5	¿Comparto contenido en Facebook?					
6	¿Comento contenido en Facebook?					
7	¿Denuncio contenido inapropiado en Facebook?					

8	¿Me comunico con frecuencia por medio de mensajes privados en Facebook?					
9	¿Participo en una comunidad o grupo en Facebook?					
10	¿Invito a otras personas a utilizar Facebook?					
	<b>DIMENSIÓN: Youtube</b>					
11	¿Me conecto con frecuencia a YouTube?					
12	¿Utilizo la mayoría de servicios y/o herramientas que ofrece YouTube?					
13	¿Administro mi cuenta de YouTube de acuerdo a mis necesidades?					
14	¿Publico contenido en YouTube?					
15	¿Comparto contenido en YouTube?					
16	¿Comento contenido en YouTube?					
17	¿Denuncio contenido inapropiado en YouTube?					
18	¿Me comunico con frecuencia por medio de mensajes privados en YouTube?					
19	¿Participo en una comunidad o grupo en YouTube?					
20	¿Invito a otras personas a utilizar YouTube?					
	<b>DIMENSIÓN: Pinterest</b>					
21	¿Me conecto con frecuencia a Pinterest?					
22	¿Utilizo la mayoría de servicios y/o herramientas que ofrece Pinterest?					
23	¿Administro mi cuenta de Pinterest de acuerdo a mis necesidades?					
24	¿Publico contenido en Pinterest?					
25	¿Comparto contenido en Pinterest?					
26	¿Comento contenido en Pinterest?					
27	¿Denuncio contenido inapropiado en Pinterest?					
28	¿Me comunico con frecuencia por medio de mensajes privados en Pinterest?					
29	¿Participo en una comunidad o grupo en Pinterest?					
30	¿Invito a otras personas a utilizar Pinterest?					

	<b>DIMENSIÓN: Aprendizaje subordinado</b>					
--	---	--	--	--	--	--

31	¿Adquiero nuevos conocimientos por medio de la lectura en las redes sociales?					
32	¿Adquiero nuevos conocimientos por medio de las imágenes en las redes sociales?					
33	¿Adquiero nuevos conocimientos por medio de los videos en las redes sociales?					
34	¿Vinculo nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de la lectura en las redes sociales?					
35	¿Vinculo nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de las imágenes en las redes sociales?					
36	¿Vinculo nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de los videos en las redes sociales?					
37	¿Modifico los conocimientos que poseo por medio de la lectura en las redes sociales?					
38	¿Modifico los conocimientos que poseo por medio de las imágenes en las redes sociales?					
39	¿Modifico los conocimientos que poseo por medio de los videos en las redes sociales?					
	<b>DIMENSIÓN: Aprendizaje supraordinado</b>					
40	¿Incremento mis conocimientos por medio de la lectura en las redes sociales?					
41	¿Incremento mis conocimientos por medio de las imágenes en las redes sociales?					
42	¿Incremento mis conocimientos por medio de los videos en las redes sociales?					
43	¿Integro nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de la lectura en las redes sociales?					
44	¿Integro nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de las imágenes en las redes sociales?					
45	¿Integro nuevos conocimientos a los que ya poseo por medio de los videos en las redes sociales?					
46	¿Profundizo los conocimientos que poseo por medio de la lectura en las redes sociales?					
47	¿Profundizo los conocimientos que poseo por medio de las imágenes en las redes sociales?					
48	¿Profundizo los conocimientos que poseo por medio de los videos en las					

	redes sociales?					
	<b>DIMENSIÓN: Aprendizaje combinatorio</b>					
49	¿Relaciono los conocimientos que poseo por medio de la lectura en las redes sociales?					
50	¿Relaciono los conocimientos que poseo por medio de las imágenes en las redes sociales?					
51	¿Relaciono los conocimientos que poseo por medio de los videos en las redes sociales?					
52	¿Comparo nuevos conocimientos con los que ya poseo por medio de la lectura en las redes sociales?					
53	¿Comparo nuevos conocimientos con los que ya poseo por medio de las imágenes en las redes sociales?					
54	¿Comparo nuevos conocimientos con los que ya poseo por medio de las imágenes en las redes sociales?					
55	¿Englobo los conocimientos que poseo por medio de la lectura en las redes sociales?					
56	¿Englobo los conocimientos que poseo por medio de las imágenes en las redes sociales?					
57	¿Englobo los conocimientos que poseo por medio de los videos en las redes sociales?					

## Anexo 3: Valides de instrumentos



### INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES

- I.1. Nombre y apellidos del experto: Violeta Emperatriz Cuenca Cartagena
- I.2. Cargo e institución del experto: Asesora Pedagógica del Ministerio de Educación
- I.3. Nombre del instrumento: Cuestionario
- I.4. Autor del instrumento: Rafael Alberto Arévalo Baila
- I.5. Especialidad: Docente universitario
- I.6. Título de la tesis: Vigencia de redes sociales y percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones en estudiantes universitarios del V ciclo e Ciencias de la Comunicación de la USMP - 2017

#### II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios	Deficiente (1 - 20)	Regular (21 - 40)	Buena (41 - 60)	Muy buena (61 - 80)	Excelente (81 - 100)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de motivación.				X	
7. Consistencia	Basados en aspectos tecnológicos desde las redes de comunicación.				X	
8. Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicadores.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. Pertinencia	Adecuado para tratar el tema de la investigación.				X	



A. Promedio de valoración: 76

B. Opinión de aplicabilidad: .....

Aplicable ( X )

Aplicables después de corregir ( )

No aplicable ( )

Firma

Fecha: 11/05/18

Nombre: Violeta Emperatriz Cuenca Cartagena

DNI: 08423996

Teléfono: 995193439