

# UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y

HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



“NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES  
DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN DE UNIVERSIDADES DE TACNA EN EL AÑO 2017”

**TESIS PRESENTADA POR:**

BACH. DÁNAE DEL ROSARIO VILDOSO CAMPOS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TACNA – PERÚ

2018

**DEDICATORIA**

A Dios, por haberme dado la fuerza de continuar a pesar de mis constantes caídas, por darme la principal razón (mi familia) para luchar por mis sueños y por cederme cada día una gran sonrisa.

A mis padres, por cada sacrificio que hicieron para darme la oportunidad de ser profesional, por su incondicional apoyo y confianza en mis capacidades. Y por sus sabios consejos y enseñanzas que hacen de mí una mejor persona.

A mi hermana, por su infinita comprensión y ayuda en el proceso de esta tesis. Y en especial a mi asesora, la Mag. Marisol Zegarra Begazo por su absoluto apoyo y paciencia en la realización de este trabajo de investigación, por haber sido pilar en mi formación profesional y en la culminación de la misma.

**RECONOCIMIENTO**

Agradezco a mis docentes por brindarme sus conocimientos y ayuda en estos cinco años de formación profesional. También doy gracias a mis amistades y familiares por su aliento en este proceso, quienes no dejaban que decaiga en este largo tiempo investigativo.

## RESUMEN

La presente investigación titula “Nivel socioeconómico y hábitos de consumo de noticias digitales de estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de universidades de Tacna en el año 2017”, se presenta para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Privada de Tacna.

El trabajo refiere al periodismo, puesto que los periódicos son la mayor fuente de información en nuestro país, no obstante, el auge de la tecnología y el acceso a internet generaron cambios en los hábitos de consumo de noticias, convirtiendo a internet en la fuente más accesible para estar informado a través de múltiples dispositivos que posibilitan al lector conectarse las 24 horas del día. Sin embargo, solo el 23% de internautas lee noticias mientras navega en internet, figurando entre los motivos las condiciones socioeconómicas.

En consecuencia, la tesis tiene el objetivo de determinar la influencia del nivel socioeconómico en los hábitos de consumo de noticias digitales de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Para ello, el enfoque que se aplicó en la investigación fue cuantitativo, el tipo de investigación aplicada, el diseño de campo no experimental transversal, y posee un nivel correlacional; realizado a 189 estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. La técnica empleada fue la encuesta y su instrumento el cuestionario, siendo el programa SPSS necesario para el procesamiento de los resultados.

La tesis concluye que el nivel socioeconómico de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann no influye en sus hábitos de consumo de noticias digitales, pues se comprueba que el nivel socioeconómico no determina que los estudiantes más informados pertenecen a estratos altos y medios, y que los menos informados se relacionan a estratos socioeconómicos bajos. Por lo que el presente trabajo de investigación establece que existen otros factores que podrían influir en los hábitos de consumo de noticias digitales.

## **ABSTRACT**

The present research entitled "Socioeconomic level and consumption habits of digital news of students of the Professional Career of Communication Sciences of universities of Tacna in 2017", is presented to choose the professional title of Graduate in Social Communication of the Universidad Privada de Tacna.

The work refers to journalism, since newspapers are the largest source of information in our country, however, the rise of technology and access to the internet generated changes in the habits of news consumption, making the Internet the most accessible source to be informed through multiple devices that allow the reader to connect 24 hours a day. However, only 23% of Internet users read news while surfing the internet, with socioeconomic conditions among the reasons.

Consequently, the thesis aims to determine the influence of socioeconomic status on the consumption habits of digital news of the students of the Professional Career in Communication Sciences of the Universidad Privada de Tacna and the Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

For this, the approach that was applied in the research was quantitative, the type of applied research, the non-experimental transversal field design, and has a correlational level; made to 189 students of the Professional Career in Communication Sciences of the Universidad Privada de Tacna and the Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. The technique used was the survey and its instrument the questionnaire, being the SPSS program necessary for the processing of the results.

The thesis concludes that the socioeconomic level of the students of the Professional Career in Communication Sciences of the Universidad Privada de Tacna and of the Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann does not influence their habits of digital news consumption, since it is verified that the level socioeconomic does not determine that the most informed students belong to high and middle strata, and that the least informed are related to low socioeconomic strata. Therefore, the present research paper establishes that there are other factors that could influence the consumption habits of digital news.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.    Identificación y determinación del problema.....	3
1.2.    Formulación del problema .....	6
1.2.1.    Problema General.....	6
1.2.2.    Problemas Específicos.....	6
1.3.    Objetivos .....	7
1.3.1.    Objetivo general .....	7
1.3.2.    Objetivos específicos.....	7
1.4.    Hipótesis de la investigación.....	8
1.4.1.    Hipótesis General .....	8
1.4.2.    Hipótesis Específicas.....	8
1.5.    Operacionalización de variables.....	9
1.6.    Justificación de la investigación.....	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	12
2.1.    Antecedentes del estudio.....	12
2.1.1.    Antecedentes Nacionales.....	12
2.1.2.    Antecedentes Internacionales.....	16
2.2.    Bases teóricas – científicas.....	24
2.2.1.    Nivel Socioeconómico. ....	24



2.2.2.	Hábitos de consumo .....	32
2.2.3.	Contextualización.....	43
2.3.	Definición de términos básicos .....	57
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		67
3.2.	Enfoque de la investigación .....	67
3.3.	Tipo de investigación .....	67
3.4.	Diseño de investigación .....	67
3.5.	Nivel de investigación.....	68
3.6.	Ámbito de estudio .....	68
3.7.	Población y muestra .....	68
3.6.1.	Población.....	68
3.6.2.	Muestra.....	69
3.7.	Procedimientos de investigación.....	70
3.7.1.	Técnica e instrumentos.....	70
3.7.2.	Métodos de análisis de datos.....	70
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....		72
4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros .....	72
4.1.1.	Datos Generales.....	74
4.1.2.	Resultados de la evaluación de la variable independiente:	
	Nivel Socioeconómico.....	82
4.1.2.1.	Datos Generales.....	82
4.1.2.2.	Instrucción del jefe/a de familia.....	86

4.1.2.3. Ocupación del jefe/a de familia.....	90
4.1.2.4. Comodidades del hogar.....	97
4.1.2.5. Acceso a salud en caso de hospitalización.....	117
4.1.2.6. Características de la vivienda.....	120
4.1.3. Resultados de la evaluación de la variable dependiente:	
Hábitos de consumo.....	127
4.1.3.1. Interés.....	127
4.1.3.2. Sección de Noticias.....	135
4.1.3.3. Dispositivo.....	141
4.1.3.4. Periodismo digital.....	147
4.1.3.5. Plataforma digital.....	157
4.1.3.6. Redes Sociales.....	167
4.1.3.7. Suscripción.....	176
4.1.3.8. Motivo.....	180
4.2. Resumen de interpretaciones.....	185
4.3. Contraste de hipótesis.....	189
4.3.1. Comprobación de la Hipótesis General.....	189
4.3.2. Comprobación de las Hipótesis Específicas.....	192
CONCLUSIONES.....	197
SUGERENCIAS.....	200
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	202
ANEXOS.....	219

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Índice de Tablas

Tabla 1. Tabla de puntaje – Nivel Socioeconómico.....	31
Tabla 2. Proporción de la muestra a aplicar .....	70
Tabla 3. Sexo .....	74
Tabla 4. Edad.....	76
Tabla 5. Ciclo de estudio – UPT .....	78
Tabla 6. Año de estudio – UNJBG .....	80
Tabla 7. Estudiantes que trabajan.....	82
Tabla 8. Distrito de residencia.....	84
Tabla 9. Nivel de instrucción del jefe/a de familia.....	86
Tabla 10. Situación laboral del jefe/a de familia .....	90
Tabla 11. Tipo de ocupación del jefe/a de familia .....	92
Tabla 12. Servicio Doméstico .....	97
Tabla 13. Lavadora.....	99
Tabla 14. Cocina.....	101
Tabla 15. Refrigeradora.....	103
Tabla 16. Tv por cable.....	105
Tabla 17. Internet.....	107
Tabla 18. Celular Inteligente .....	109

Tabla 19. Equipo de sonido .....	111
Tabla 20. Computadora personal/ Laptop .....	113
Tabla 21. Vehículo para el hogar.....	115
Tabla 22. Servicio de Salud.....	117
Tabla 23. Material de las paredes de la vivienda.....	120
Tabla 24. Material del techo de la vivienda.....	123
Tabla 25. Material del piso de la vivienda.....	125
Tabla 26. Inclinación por la lectura de noticias.....	127
Tabla 27. Soporte en el que lee noticias .....	129
Tabla 28. Interés por las noticias digitales .....	131
Tabla 29. Diario digital de preferencia.....	133
Tabla 30. Noticias de preferencia según ámbito territorial .....	135
Tabla 31. Noticias de preferencia según la temática .....	137
Tabla 32. Distribución de noticias digitales .....	139
Tabla 33. Dispositivo empleado para leer noticias digitales .....	141
Tabla 34. Los dispositivos facilitan la lectura de noticias digitales .....	143
Tabla 35. Lugar para leer noticias digitales.....	145
Tabla 36. Hipervínculos en noticias digitales.....	147
Tabla 37. Favorecen los hipervínculos en la lectura de noticias digitales.....	149
Tabla 38. Elementos multimedia de un diario digital.....	151
Tabla 39. Canal de comunicación donde expone su comentario.....	153
Tabla 40. Frecuencia en la que expone su comentario .....	155

Tabla 41. Plataformas digitales facilitan la lectura de noticias .....	157
Tabla 42. Plataforma digital frecuente para leer noticias .....	159
Tabla 43. Frecuencia de lectura de noticias digitales .....	161
Tabla 44. Momento de lectura de noticias digitales .....	163
Tabla 45. Tiempo dedicado a leer noticias digitales .....	165
Tabla 46. Sigue a los diarios digitales en las redes sociales.....	167
Tabla 47. Frecuencia de lectura de noticias digitales en redes sociales .....	169
Tabla 48. Red social que emplea para informarse.....	171
Tabla 49. Comparte noticias digitales en redes sociales .....	174
Tabla 50. Suscripción a un diario digital .....	176
Tabla 51. A gusto con las noticias del diario suscrito .....	178
Tabla 52. Satisfacción de leer noticias digitales.....	180
Tabla 53. Influencia del entorno social en la lectura de noticias digitales .....	183
Tabla 54. Distribución de los estudiantes de acuerdo a su NSE.....	193

## **Índice de Figuras**

Figura 1. Sexo.....	74
Figura 2. Edad .....	76
Figura 3. Ciclo de estudio – UPT .....	78
Figura 4. Año de estudio – UNJBG.....	80
Figura 5. Estudiantes que trabajan.....	82
Figura 6. Distrito de residencia.....	84
Figura 7. Nivel de instrucción del jefe/a de familia .....	87
Figura 8. Situación laboral del jefe/a de familia.....	90
Figura 9. Tipo de ocupación del jefe/a de familia .....	94
Figura 10. Servicio Doméstico .....	97
Figura 11. Lavadora.....	99
Figura 12. Cocina .....	101
Figura 13. Refrigeradora.....	103
Figura 14. Tv por cable.....	105
Figura 15. Internet .....	107
Figura 16. Celular Inteligente.....	109
Figura 17. Equipo de sonido.....	111
Figura 18. Computadora personal/ Laptop .....	113
Figura 19. Vehículo para el hogar .....	115
Figura 20. Servicio de Salud .....	118

Figura 21. Material de las paredes de la vivienda .....	121
Figura 22. Material del techo de la vivienda .....	123
Figura 23. Material del piso de la vivienda .....	125
Figura 24. Inclinación por la lectura de noticias .....	127
Figura 25. Soporte en el que lee noticias.....	129
Figura 26. Interés por las noticias digitales .....	131
Figura 27. Diario digital de preferencia.....	133
Figura 28. Noticias de preferencia según ámbito territorial .....	135
Figura 29. Noticias de preferencia según la temática.....	137
Figura 30. Distribución de noticias digitales .....	139
Figura 31. Dispositivo empleado para leer noticias digitales.....	141
Figura 32. Los dispositivos facilitan la lectura de noticias digitales .....	143
Figura 33. Lugar para leer noticias digitales .....	145
Figura 34. Hipervínculos en noticias digitales .....	147
Figura 35. Favorecen los hipervínculos en la lectura de noticias digitales .....	149
Figura 36. Elementos multimedia de un diario digital .....	151
Figura 37. Canal de comunicación donde expone su comentario .....	153
Figura 38. Frecuencia en la que expone su comentario.....	155
Figura 39. Plataformas digitales facilitan la lectura de noticias .....	157
Figura 40. Plataforma digital frecuente para leer noticias.....	159
Figura 41. Frecuencia de lectura de noticias digitales.....	161
Figura 42. Momento de lectura de noticias digitales.....	163

Figura 43. Tiempo dedicado a leer noticias digitales .....	165
Figura 44. Sigue a los diarios digitales en las redes sociales .....	167
Figura 45. Frecuencia de lectura de noticias digitales en redes sociales .....	169
Figura 46. Red social que emplea para informarse .....	171
Figura 47. Comparte noticias digitales en redes sociales .....	174
Figura 48. Suscripción a un diario digital .....	176
Figura 49. A gusto con las noticias del diario suscrito .....	178
Figura 50. Satisfacción de leer noticias digitales .....	180
Figura 51. Influencia del entorno social en la lectura de noticias digitales .....	183
Figura 52. Distribución de los estudiantes de acuerdo a su NSE .....	193



## **INTRODUCCIÓN**

El trabajo de investigación titulado “Nivel socioeconómico y hábitos de consumo de noticias digitales de estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de universidades de Tacna en el año 2017”, es desarrollado por medio de cuatro capítulos.

El Capítulo I denominado Planteamiento del Problema, muestra la identificación y determinación del problema de investigación, formulación del problema, objetivos, hipótesis, operacionalización de variables, y por último, la justificación de la investigación.

El Capítulo II Marco Teórico presenta los antecedentes, bases teóricas y definición de términos de la investigación, permitiendo un mayor entendimiento para la medición de las variables.

En el Capítulo III nombrado Metodología de la Investigación, detalla el enfoque, tipo, diseño, nivel, ámbito de estudio, población y muestra de la investigación, así como la técnica e instrumento de recolección de información y el método de análisis de los datos obtenidos.

El Capítulo IV Resultados y Discusión de la Investigación, presenta los resultados del estudio según cada variable, dimensión e indicador, presentados en forma de tablas y figuras; además, del resumen de interpretaciones y la comprobación de hipótesis.

Finalmente, se muestran las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas y anexos de la tesis desarrollada.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Identificación y determinación del problema**

Desde tiempos inmemoriales el periodismo ha sido el comisionado para recabar, procesar y difundir información a través de diferentes canales masivos de comunicación, siendo el periódico el primero y al que más se recurre.

Al llegar internet al Perú en 1995, el periodismo vio la oportunidad de propagar información de manera efectiva, ampliando de forma exponencial su cobertura a nivel nacional e internacional. Después de un año el diario La República marcó historia al ser el primer diario impreso en migrar a una plataforma web y presentar su versión digital (Yezers'ka, 2006).

El auge de la tecnología y el acceso a internet generaron cambios en los hábitos de consumo de noticias, destacando la rapidez, la actualización y el alcance de la información a cualquier hora y en todo lugar. Entre 1995 y 2014 el 85% de periódicos impresos en el Perú crearon su versión digital (Yezers'ka & Zeta de Pozo, 2016), las razones las esgrime Castro (2013) al afirmar que “los medios impresos han evolucionado en función de los avances tecnológicos y de los gustos de los usuarios. Habida cuenta de que se produjo un traspaso del papel y la tinta al formato digital de pantalla” (p. 21).

En nuestro país los periódicos son la mayor fuente de información según la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú - SEEP (2014) que asegura que el 84% de ciudadanos lee diarios todas las semanas; sin embargo, cada vez son más los peruanos que se conectan al ciberespacio, convirtiendo internet en la fuente más accesible para estar informado a través de múltiples dispositivos que posibilitan al lector conectarse las 24 horas del día a nuevos acontecimientos del ámbito local, nacional e internacional; en tal sentido, Mirella Miranda, Insights Manager de Google Perú afirma que los smartphones o teléfonos inteligentes se han convertido en la puerta de ingreso a internet para los peruanos debido a su incesante conectividad. (Gana Más, 2017)

Es substancial determinar que el 50.5% de la población peruana cuenta con acceso a internet; haciendo uso diario el 70.5% y accediendo a través de su teléfono móvil el 34.2%; asimismo, corresponde precisar que el 80.3% de los internautas oscilan entre 19 y 24 años de edad, los hombres (53.9%) alcanzan mayor porcentaje que las mujeres (47.1%) y el 92.4% pertenece a la población con nivel educativo superior universitario (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2017a). Estas son las características del público objetivo de los diarios digitales que informan, opinan e investigan para el neo lector peruano.

Es conveniente indicar que actualmente tan solo el 23% de internautas lee noticias mientras navega en internet (Consejo Consultivo de Radio y Televisión

[CONCORTV], 2018), figurando entre los motivos el desinterés hacia los contenidos, la escasa conexión con experiencias personales (Andreu, 2012), y las condiciones socioeconómicas de los lectores, dado que los ciudadanos más informados suelen pertenecer a estratos sociales altos y medios, mientras los menos informados se relacionan a estratos más bajos (Sánchez L. , 2007).

Las universidades peruanas que ofrecen formación en la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, son las promotoras de los cambios en los hábitos de lectura de información acorde a las exigencias del ciberperiodismo, que se sostiene en la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

La presente investigación se realizará en la ciudad de Tacna, con el fin de determinar la influencia del nivel socioeconómico en los hábitos de consumo de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna (UPT) y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann (UNJBG); en tal sentido se considera los siguientes datos estadísticos, el 34.1% de ciudadanos de Tacna tiene el hábito de leer diarios impresos (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI], 2016); el 52.1% de ciudadanos de 6 años a más hace uso de internet (INEI, 2017b) y; el 35.4% accede con mayor frecuencia a través de su teléfono móvil según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM, 2017b).

En consecuencia, el trabajo de investigación que nos ocupa contribuirá a que los diarios digitales conquisten mayor número de lectores, teniendo en cuenta sus resultados para la mejor orientación de sus contenidos en el uso de texto, imagen, audio y video (multimedialidad); en la profundización, ampliación y actualización de la información (hipertextualidad); en la individualización de contenidos y en la participación activa del lector (interactividad).

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General.**

¿Cómo influye el nivel socioeconómico en los hábitos de consumo de noticias digitales de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?

### **1.2.2. Problemas Específicos.**

- ¿Cuál es el nivel socioeconómico de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?

- ¿Existen hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general.**

Determinar la influencia del nivel socioeconómico en los hábitos de consumo de noticias digitales de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- Evaluar el nivel socioeconómico de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

- Establecer la existencia de hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

#### **1.4. Hipótesis de la investigación**

##### **1.4.1. Hipótesis General.**

El nivel socioeconómico influye significativamente en los hábitos de consumo de noticias digitales de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

##### **1.4.2. Hipótesis Específicas.**

- El nivel socioeconómico C predomina en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.



- No existen hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

### 1.5. Operacionalización de variables

La operacionalización de variables toma en consideración el método elaborado por la APEIM (2017b) para evaluar el nivel socioeconómico, y el modelo del cuestionario online publicado en Mercawise (2014) denominado “Hábitos de consumo en prendas de vestir”.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	MEDICIÓN
Variable independiente "Nivel Socioeconómico"	Instrucción del jefe/a de familia	Nivel de instrucción	Nominal
	Ocupación del jefe/a de familia	Situación laboral	
		Tipo	
	Comodidades del hogar	Servicio doméstico	
		Lavadora	
		Cocina	
		Refrigeradora	
		Televisión por cable	
		Internet	
		Celular inteligente	
		Equipo de sonido	
		Computadora personal/ Laptop	
		Vehículo para el hogar	

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>MEDICIÓN</b>
	Acceso a salud en caso de hospitalización	Lugar de atención	
	Características de la vivienda	Material de paredes	
		Material del techo	
		Material del piso	
Variable dependiente "Hábitos de consumo"	Interés	Inclinación por lectura	Nominal
		Soporte de lectura	
		Grado de interés	
		Diario de preferencia	
	Sección de noticias	Ámbito territorial	
		Temática	
		Distribución de noticias	
	Dispositivo	Tipo	
		Facilitación	
		Lugar de lectura	
	Periodismo digital	Hipertextualidad	
		Multimedialidad	
		Interactividad	
	Plataforma digital	Facilitación	
		Tipo	
		Frecuencia de lectura	
		Momento de lectura	
	Redes sociales	Tiempo de lectura	
		Seguimiento de diarios digitales	
		Frecuencia de lectura	
		Tipo	
	Suscripción	Compartir noticias	
		Suscripción digital	
Motivo	Gusto por variedad de noticias		
	Motivación extrínseca		
		Motivación intrínseca	

## **1.6. Justificación de la investigación**

La presente investigación genera aportes teórico conceptuales a la especialidad de Periodismo, particularmente en el campo de estudio de la prensa digital, que insta a reflexionar sobre la influencia del nivel socioeconómico en los hábitos de consumo de noticias digitales.

Asimismo, la investigación se justifica metodológicamente porque determinará la relación entre los hábitos de consumo de los lectores de noticias digitales, y el nivel socioeconómico al que pertenecen; estableciendo si la existencia de los hábitos de consumo dependen o no de la posición socioeconómica de los lectores.

La investigación además pondrá en evidencia el nivel socioeconómico de los universitarios y su consumo de noticias digitales, permitiendo a los diarios impresos que cuenten con plataformas virtuales, redirigir sus estrategias a fin de satisfacer las necesidades del neo lector, que lee, ve y escucha contenidos digitales dentro del contexto del ciberperiodismo.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes del estudio**

#### **2.1.1. Antecedentes Nacionales.**

- a. Evolución del periodismo digital peruano. Análisis de los casos: rpp.com, elcomercioperu.com, panamericana.com y terra.com (1995-2005). (Sánchez L. , 2007)**

La investigación fue presentada para optar el título de Licenciado en Periodismo de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú.

Tiene como objetivo principal conocer el estado del periodismo digital peruano entre los años 1995-2005 y plantear alternativas para superar las limitaciones del periodismo en internet. Siendo uno de los objetivos específicos establecer el perfil del usuario limeño y el uso que este le da a la red, específicamente en el consumo de noticias en la web.

Como técnica de investigación se utilizó el focus group, para lo cual se extrajeron datos de la empresa investigadora Apoyo Opinión y Mercado

(Ipsos). Esta técnica fue aplicada a ocho personas entre hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad, de nivel socioeconómico A y B que acceden al menos una vez a la semana a las páginas web de noticias.

La investigación concluye que el perfil del consumidor de noticias en la web, son hombres y mujeres adultos a partir de los 25 o 30 años a más, que cuentan con acceso a Internet desde sus casas o trabajos y se encuentran familiarizados con la navegación en la web; además, acceden diariamente a los sitios web de noticias, mínimo dos veces por día, permaneciendo entre 10 y 15 minutos para leer información periodística. Siendo los motivos la constante actualización de noticias, y la accesibilidad a diferentes medios de comunicación.

**b. Uso de internet por jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal.** (Orellana, 2012)

La tesis fue presentada para obtener el grado académico de Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos ubicada en la ciudad de Lima, Perú.

Plantea como objetivo general describir y comparar el uso de internet por los jóvenes universitarios de las Escuelas Académicas Profesionales de Ciencias de la Comunicación, Trabajo Social y Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Y como objetivos específicos describir y comparar el uso de internet según el lugar de conexión, la frecuencia de conexión, el tiempo de conexión, y la finalidad de uso de internet.

Es una investigación descriptiva-comparativa, ya que ofrece un panorama sobre el uso de internet, además de compararlo entre los universitarios de las tres escuelas profesionales mencionadas. Y para la recolección de información se aplicaron cuestionarios a 307 universitarios, siendo esta la muestra de 1014 estudiantes en total.

En conclusión el lugar de acceso a internet cambió, en un principio ingresaban desde una cabina pero actualmente el 61% usa internet desde su hogar. En el tiempo de conexión a internet, el 58% de los encuestados le dedican entre una a dos horas a internet, con una frecuencia diaria de 43% e interdiaria de 42%, no habiendo diferencias en los resultados de las tres escuelas.

De acuerdo a la finalidad de uso de internet, cambió en los últimos años pues los jóvenes universitarios usan internet en su vida diaria para informar y estar informados de noticias, como resultado se obtuvo que el 35% de encuestados leen diarios electrónicos a veces, y el 21% casi siempre. Algo a resaltar es que los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación alcanzaron altos porcentajes en comparación a las otras escuelas, ya que el 46% lee casi siempre diarios electrónicos, y el 36% siempre.

**c. Hábitos de lectura especializada en Cirujano Dentistas que cursan diplomados en la Escuela Nacional de Perfeccionamiento Profesional del Colegio Odontológico del Perú, Lima-2013. (Guevara, 2013)**

La tesis fue presentada para obtener el título de Cirujano Dentista en la Universidad Privada Norbert Wiener, de la ciudad de Lima – Perú.

Tiene como objetivo general determinar los hábitos de lectura especializada en los cirujano dentistas que cursan diplomados en la Escuela Nacional de Perfeccionamiento Profesional del Colegio Odontológico del Perú. Y como objetivos específicos determinar el nivel de valoración, el acceso, la frecuencia y los formatos de lectura.

El estudio de la presente investigación fue descriptivo, observacional y transversal, aplicado a una muestra de 145 cirujano dentistas que cursan diplomados en la Escuela Nacional de Perfeccionamiento Profesional del Colegio Odontológico del Perú, a través de un cuestionario con 27 preguntas.

Como conclusión, la mayoría (95.9%) mostró tener regulares hábitos de lectura, de los cuales el 80% valoran de forma regular lo que leen; el 83.4% menciona tener regular acceso a la lectura mientras que el 7.6% tiene buen acceso. Asimismo, gran parte de los encuestados (60.7%) tienen regular frecuencia de lectura, por el 37.2% que tiene buena frecuencia. Y el soporte que prefieren los cirujano dentistas es el impreso (76%), contra el 24% que prefiere la lectura digital.

### **2.1.2. Antecedentes Internacionales.**

#### **a. Hábitos de consumo noticias en jóvenes bogotanos. (Randazzo & Zuluaga, 2012)**

El trabajo de grado fue presentado para obtener el título de Comunicador Social con énfasis en Periodismo, en la Pontificia Universidad Javeriana, ubicada en la ciudad de Bogotá – Colombia.



Los tesistas plasmaron la investigación con el objetivo de identificar, analizar y describir la manera cómo los jóvenes bogotanos se están informando de temas noticiosos en la era digital. Además, expone como objetivos específicos descubrir el medio preferido, comprender las costumbres de lecturabilidad, y comprender el comportamiento y la rutina periodística de los jóvenes bogotanos.

Asimismo el presente trabajo es una monografía de análisis, con enfoque cuantitativo. La herramienta utilizada es la encuesta probabilística, que fue aplicada a través de internet a 389 jóvenes entre 18 a 29 años de edad escogidos aleatoriamente, pertenecientes a niveles socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.

Como conclusión se estableció que el medio de comunicación preferido por los jóvenes bogotanos para acceder a la información noticiosa es Internet, siendo los periódicos en línea los más usados. A causa de la tecnología, hoy en día la manera de acceder a la información ha cambiado, pues los hábitos de consumo de los jóvenes exigen medios y periodistas digitales que se mantengan actualizados de los hechos más relevantes, la era de la información demanda medios de comunicación más ágiles y voraces en la producción de noticias.

**b. Nuevos hábitos de consumo de información periodística en la era digital.** (López Beltrán, 2014)

El trabajo fue investigado para optar el grado de Licenciada en Comunicación y Periodismo, de la Universidad Autónoma de Querétaro en la ciudad de Santiago de Querétaro, México.

Este estudio se centra en los cibermedios tanto provenientes de un medio en papel como por otros nativos de la red, de carácter nacional, regional e incluso local. Y expone como objetivo principal explorar el proceso mediante el cual los queretanos se informan a través de internet, siendo sus objetivos específicos descubrir que características del contenido informativo en internet son importantes, en qué medida la información se obtiene accediendo directamente a los portales de noticias a través de sus redes sociales, y las rutinas que adoptan los usuarios de internet en la práctica activa de la búsqueda de información.

El diseño metodológico utilizado es explicativo secuencial, desarrollándose bajo una perspectiva mixta (cuantitativa y cualitativa). Para la recolección de datos se aplicó dos instrumentos, una encuesta que fue desarrollada por 100 personas y una entrevista semidirigida a ocho usuarios de internet queretanos; estos instrumentos tuvieron la finalidad de

comprender las razones por las cuales se adoptan ciertas rutinas o hábitos para acceder a la información periodística y filtrarla.

En conclusión internet es el medio de comunicación más importante, ya que es el primero en que los usuarios se informan sobre noticias o hechos relevantes a diario (64%), siendo la red social Facebook la principal fuente de información (49%), pues resulta ser uno de los portales que los entrevistados suelen visitar primero al momento de conectarse a internet y pasar todo el día conectado. Además, el 32% declara que la temática que más le interesa informarse en internet es política, seguido de cultura y deportes con 10% y 8% respectivamente.

**c. Estudio de un medio especializado impreso y de su versión digital: El caso de autopista y autopista.es (1998-2014).** (García I. , 2015)

La tesis fue presentada para optar el Título de Doctor en la Universidad Complutense de Madrid en España.

Para llevar a cabo la presente investigación, el tesista propone como uno de los objetivos, conocer los perfiles de la audiencia del soporte digital y del soporte impreso, haciendo hincapié en las motivaciones y comportamientos del consumo de ambos soportes, además del perfil

sociodemográfico de la audiencia. Por lo que la metodología empleada fue cuantitativa.

Para el trabajo se extrajeron datos del informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y del Estudio General de Medios (EGM) de España del año 2013, en el que se encuestaron a una muestra de 32.500 ciudadanos aproximadamente de género femenino y masculino entre los 14 y 65 años de edad de todas las clases sociales para identificar el perfil sociodemográfico de los lectores. Además el tesista desarrolló entrevistas a 14 periodistas y especialistas en el tema, incluyendo también un focus group en el que participaron cinco personas entre ellas dos lectores ocasionales, un profesional y dos prescriptores.

Como conclusión, se identificó que el perfil de los lectores de prensa digital es más joven que el perfil de los lectores de prensa escrita, de los cuales el sexo masculino prima en el acceso del soporte digital siendo sus edades entre los 14 a 24 años de edad. Por lo que respecta al nivel socioeconómico de la prensa impresa y digital, en ambos casos el gran volumen de lectores se concentra en la clase media alta. En la actualidad es de gran importancia que un medio de comunicación cuente con un doble soporte (impreso y digital) y así captar más audiencia y abarcar mayor parte del mercado de información.

**d. Hábitos de lectura de los periódicos.** (García R. , 2016)

El trabajo de investigación fue presentado para optar el Título en Administración y Dirección de Empresas, en la Universidad Pública de Navarra, situada al sur de Pamplona en España.

Tiene como objetivo analizar los hábitos de lectura de los periódicos ya sea impreso o digital en ciudadanos de Navarra – España; teniendo en cuenta el formato en que leen periódicos, los motivos de lectura, la frecuencia, el lugar, la variedad de periódicos que leen según su formato, las secciones que consideran interesantes, y en caso sea digital se consideran los dispositivos y la suscripción a periódicos.

El diseño de la investigación es de carácter concluyente puesto que proporciona una descripción exacta y precisa de las características y hábitos de lectura de periódicos. Asimismo, la técnica de recolección de datos es la encuesta a través de un cuestionario aplicado a 150 personas mayores de 18 años.

En conclusión se observan diferencias en los hábitos de lectura, dado que los encuestados que leen el periódico digital lo hacen con más frecuencia que el impreso. El 49.40% lee el periódico digital a diario frente al 31.80%

del impreso, debido a su inmediata actualización y a su gratuita lectura, puntos que no acompañan a la prensa escrita.

Asimismo, se observan diferencias en la edad ya que personas de 50 años a más prefieren como soporte el impreso porque prefieren que sea palpable a la hora de pasar páginas, pueden transportarlo y tenerlo en cualquier sitio y porque el disfrute de la lectura es diferente. Mientras que las personas entre 18 y 49 años utilizan el formato digital debido a un mayor manejo de teléfonos móviles u ordenadores.

Además, el lugar habitual del lector es su casa tanto para el soporte impreso (81.8%) como para el digital (83.5%), seguido de la cafetería, el trabajo o transporte. Y respecto a las secciones con más interés no existen diferencias entre los soportes, puesto que los favoritos es la información local, nacional, internacional y portada.

**e. Uso y consumo de internet en jóvenes estudiantes: Análisis del estado de Tamaulipas. (Garza, 2012)**

El trabajo de investigación fue presentado para optar el grado de Doctor en Comunicación y Periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela – España.

Tiene como objetivo general investigar el acceso, usos y hábitos de consumo de Internet en jóvenes estudiantes de 18 a 24 años en el estado de Tamaulipas. Y como objetivos específicos describir el perfil sociodemográfico de los jóvenes internautas; conocer el lugar, tipo y calidad de acceso a Internet; analizar los usos y hábitos de consumo; y por último analizar los usos de Internet de los jóvenes que constituyen alternativas en el consumo tradicional de medios masivos de comunicación (televisión, radio y prensa).

La tesis es descriptiva, transeccional y no experimental; por lo tanto para la recolección de datos se aplicó como instrumento un cuestionario a 380 estudiantes de la Universidad Autónoma de Tamaulipas de México.

De tal forma, las hipótesis planteadas en el presente trabajo se comprobaron positivamente concluyendo que los jóvenes con mayor ingreso tienen mayor posesión de recursos tecnológicos y acceso a internet, que la edad de los encuestados (18 a 24 años) no incide en el tiempo de consumo de internet, y que la preferencia de los universitarios por el consumo de medios masivos de comunicación en Internet se encuentra asociado al tiempo de acceso y al uso de Internet.

## **2.2. Bases teóricas – científicas**

### **2.2.1. Nivel Socioeconómico.**

El nivel socioeconómico (NSE) es la posición en la que se encuentra una persona o grupo de personas en la sociedad, en base a su situación económica. Esta variable identifica las condiciones de vida de los ciudadanos en torno al nivel escolar, accesibilidad a bienes y servicios, condiciones de alojamiento, disponibilidad de trabajo, entre otros (Tejada, 2012).

Vera y Vera (2013) sostienen que el nivel o estatus socioeconómico es la medida que unifica el factor económico y sociológico de la preparación laboral de un individuo, y la condición económica y social individual o familiar en relación a los demás.

En definitiva, el nivel socioeconómico agrupa a las personas que comparten situaciones económicas y sociales, haciéndolos similares entre sí y distintos de otros miembros de la sociedad (Hoyos, 2016).

La Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM, 2017b) clasifica a la sociedad peruana en cinco niveles



socioeconómicos A, B, C, D, E.

**a. Nivel Socioeconómico A – Medio Alto/Alto.**

Este segmento de la población actualmente es el 2.7% del Perú, dispone de todas las comodidades, entre ellas el acceso a servicios privados de salud, grandes y confortables residencias, y educación de primer orden. El jefe de familia tiene como ocupación gerente de empresa, alto ejecutivo o funcionario del sector público o privado; y cuenta con estudios de postgrado. Asimismo, dispone de múltiples bienes como servicio doméstico, celulares, televisión por cable e internet, entre otros. (APEIM, 2017b)

**b. Nivel Socioeconómico B – Medio.**

Esta parte de la población compuesta por el 16.2% de peruanos, cuenta con un cómodo pero no lujoso nivel de vida, además tienen un grado de instrucción superior completo que les permiten desarrollar actividades con mayor remuneración como microempresarios independientes o empleados no profesionales en empresas privadas. Sus viviendas disponen de espacios amplios, buenos acabados y pocos tienen servicio doméstico;

además, la mayoría cuenta con celulares, televisión por cable e Internet.  
(APEIM, 2017b)

**c. Nivel Socioeconómico C – Bajo.**

El 33.2% de peruanos conforma este nivel, cuentan con estudios más elevados al de la educación básica y pocos estudian una carrera técnica y/o universitaria. Disponen de recursos primordiales para una convivencia estable y satisfacen sus necesidades básicas, dado que sus viviendas son pequeñas; además, cuentan con televisión por cable, internet y celular. El jefe de familia frecuentemente es trabajador dependiente, pequeño comerciante, microempresario, chofer o taxista. (APEIM, 2017b)

**d. Nivel Socioeconómico D - Bajo Inferior.**

Corresponde al 29.2% de la población, esta tiene bajo nivel de instrucción, dado que la mayoría terminó la secundaria, y pocos los estudios técnicos. El jefe de familia es mayormente independiente, obrero especializado, chofer o taxista, siendo su consumo de productos y servicios relativamente bajo, por lo que pocos cuentan con TV cable y una mínima con Internet. Y sus viviendas tienen techos provisionales. (APEIM, 2017b)

**e. Nivel Socioeconómico E – Marginal.**

Este segmento de la población que no cuenta con un grado académico básico culminado lo conforma el 18.7%, se observa una situación muy precaria pues dependen de un trabajo mal remunerado que no logra cubrir sus necesidades básicas. El jefe de familia es frecuentemente trabajador independiente, obrero eventual, comerciante, vendedor ambulante, servicio doméstico, chofer o transportista. Su vivienda se encuentra en un estado entre regular y muy malo. Los celulares son su fuente de comunicación, y son muy pocos los que cuentan con TV cable. (APEIM, 2017b)

**2.2.1.1. Medición del nivel socioeconómico.**

Para conocer el nivel socioeconómico de los universitarios se empleó el método elaborado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM, 2017b), la que utiliza los datos de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) realizada cada año por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Se seleccionaron como dimensiones cinco características que permitieron clasificar a los estudiantes por sus diferencias socioeconómicas: Instrucción del jefe/a de familia, ocupación del jefe/a de familia, comodidades del hogar, acceso a salud en caso de hospitalización y características de la vivienda.

#### **2.2.1.1.1. Instrucción del jefe/a de familia.**

Se refiere al alto grado de estudios realizado por el jefe o cabecilla de un grupo familiar, sin importar la culminación o si está provisionalmente o definitivamente incompleto (Instituto Vasco de Estadística [Eustat], s.f.).

APEIM (2005) define este indicador como el nivel educativo o de estudios alcanzados por el jefe/a de familia, dado que es la representación de las condiciones en el ámbito social actual y de una situación económica precedente.

Asimismo, se señalan las siguientes etapas educativas (INEI, 2017c):

- **Sin nivel.** Es cuando la persona nunca asistió a un establecimiento educativo (institución educativa, escuela o colegio).

- **Primaria.** Comprende del primer al sexto grado ya sea en la modalidad de menores o adultos.
  
- **Secundaria:** Comprende del primer al quinto año ya sea en la modalidad de menores o adultos.
  
- **Superior no universitaria.** Comprende las Escuelas Normales y Escuelas Superiores de Educación Profesional (ESEP), Escuelas de Sub-Oficiales de las Fuerzas Armadas y Escuelas Superiores de Administración de Empresas, Institutos Superiores Tecnológicos e Institutos Superiores Pedagógicos (con estudios no menor de 3 años).
  
- **Superior universitaria.** Comprende las Universidades, Escuelas de Oficiales de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional del Perú, Seminarios Religiosos, Instituto Superior de Arte del Perú, Instituto Pedagógico Nacional, Escuela de Enfermeras, Escuela de Periodismo y Academia Diplomática del Perú. En todos estos casos el periodo de estudio es no menor de 4 años.
  
- **Postgrado (Maestría o Doctorado).** Son estudios de especialización que se pueden realizar una vez concluido los estudios de pregrado (Bachiller o el título profesional).

#### **2.2.1.1.2. Ocupación del jefe/a de familia.**

Este indicador corresponde directamente a la condición económica y social de la familia. Y es definido como el tipo de trabajo que una persona realiza, es decir, es el trabajo, profesión u oficio que ejecuta el jefe de familia para la producción de bienes y servicios. (INEI, 2017c).

#### **2.2.1.1.3. Comodidades del hogar.**

Se refiere a la posesión de bienes y/o servicios de una familia que suponen un patrimonio, un estándar de vida y muestra de estatus económico. Esta variable se mide a través de la cantidad de artefactos en buen estado y servicios que tiene un hogar (APEIM, 2005)

#### **2.2.1.1.4. Acceso a salud en caso de hospitalización.**

Referido al tipo de servicio de salud que acude el jefe de familia en alguna emergencia. El indicador muestra la situación económica actual de la familia, y también muestra su actitud social (APEIM, 2005).

### 2.2.1.1.5. Características de la vivienda.

La APEIM (2005) lo define como el conjunto de materiales con que la vivienda ha sido construida considerando el techo, paredes y piso; también, este indicador es el reflejo de la situación social y económica de una familia.

En consecuencia, las preguntas elaboradas para determinar el nivel socioeconómico, se basaron en el jefe/a de familia de los universitarios, siendo el padre, madre, o apoderado. Asimismo, se asignaron a cada respuesta de las preguntas un puntaje, concluyendo que a más puntos obtenidos mayor es el nivel socioeconómico.

**Tabla 1**

*Tabla de puntaje – Nivel Socioeconómico*

NIVEL SOCIOECONÓMICO		PUNTAJE
NSE A	Medio Alto/Alto	21 - 24
NSE B	Medio	17 -20
NSE C	Bajo	13 – 16
NSE D	Bajo Inferior	9 - 12
NSE E	Marginal	5 – 8

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2017)

### 2.2.2. Hábitos de consumo.

Para definir que son los hábitos de consumo, hay que aclarar en primer lugar que es un hábito, pues se entiende que es la repetición constante y frecuente de una misma acción, acto o labor. Wells, Burnett y Moriarty (1996) citado por Soto (2008), precisan que un hábito es “el que se da cuando un proceso se repite muchas veces y se continúa sintiendo satisfacción con los resultados” (p. 36).

Del mismo modo, Correa (2003) agrega que un hábito es una forma adquirida de actuar y que se presenta de manera automática puesto que la persona actúa sin darse cuenta, es decir, que realiza una acción inconscientemente (Reátegui & Vásquez, 2014).

En cuanto a los hábitos de consumo Ortega (1990) citado por Costa, Armijos y Paladines (2017) los define como el conjunto de actos y acciones efectuadas por los consumidores reiteradamente como resultado de diferentes influencias que originan esta forma de actuación.

Asimismo, Martínez y Chang (2007) señalan que “los hábitos de consumo son de gran importancia ya que nos dan información (...) acerca de los gustos y costumbres que tienen cada uno de los grupos que se analiza” (p.



20), respondiendo a preguntas que determinan el consumo de un producto o servicio: quién, cómo, porqué, cuáles, dónde y con qué frecuencia.

En efecto un hábito es la actividad progresiva que se forma con el tiempo, donde el entorno es el factor que influye al consumidor o en este caso lector, a decidirse por un servicio que satisfaga sus necesidades de información. Según Del Valle (2012) los factores que determinarían el hábito de lectura son, la preferencia temática de noticias, también el modo de acceso, frecuencia, lugar, tiempo, gusto y motivo del consumo de noticias digitales. De igual manera, Liderazgo y Mercadeo (s.f.) precisa lugar, frecuencia, momento de consumo, además, las clases de servicios adquiridos y las razones de su elección.

Para medir la variable hábitos de consumo se utilizó como base el modelo del cuestionario online publicado en Mercawise (2014). El estudio denominado “Hábitos de consumo en prendas de vestir” tuvo el objetivo de conocer los hábitos de consumo en ropa y accesorios de la población mexicana, y fue aplicado a 5000 ciudadanos mayores de 18 años seleccionados por muestreo aleatorio simple. Para el cuestionario se emplearon los siguientes factores: interés, tipo de bien adquirido, complementos para el bien, inversión, plaza y plataformas online de compra; además, de la frecuencia, tiempo y momento dedicado a la

compra, marcas e interés por recepción de información.

Sin embargo, para determinar los hábitos de consumo de noticias digitales de los universitarios se adaptó el cuestionario de Mercawise, añadiendo dimensiones sobre hábitos de lectura para completar la investigación: interés, sección de noticias, dispositivo, periodismo digital, plataforma digital, redes sociales, suscripción y motivo.

#### **2.2.2.1. Interés.**

Es la predilección, vocación e inclinación de una persona hacia la lectura de noticias, produciéndole cierta satisfacción o placer (Significados, s.f.). Asimismo el interés es descrito como la cualidad de ciertos textos periodísticos que el lector considera dignos de ser publicados en diarios, es decir, que la información merece ser conocida ya que el lector desea saber de ella (Muñoz-Torres, 1989).

En consecuencia, permite que el individuo elija leer la información periodística por su valor o preferencia, como también el soporte del diario ya sea impreso o digital y el diario que lee con mayor frecuencia.

#### **2.2.2.2. Sección de noticias.**

Con la aparición del nuevo periodismo la estructura del diario impreso no cambió, sino que se adaptó a internet, ya que este medio característico por su velocidad e inmediatez, demanda mayor precisión y selección de noticias (Tejedor Calvo, 2010). Por ende, uno de los elementos básicos que componen un diario digital son las secciones, ya que clasifican y distribuyen la información periodística bajo una misma categoría facilitando la búsqueda y lectura de noticias (Partes de, s.f.).

Se denomina sección a cada área informativa que contiene un diario, por lo que en una sección se agrupan noticias relacionadas por el ámbito geográfico o el tema a tratar. Asimismo, las secciones permanecen como criterio de ordenación, dado que orientan la lectura y ayudan a localizar la información. (Ministerio de Educación, Política Social y Deporte de España, 2008)

Existen dos tipos de secciones, la territorial donde se ordenan los contenidos según el ámbito geográfico, ya sea local, nacional e internacional; y las secciones temáticas, que organizan los contenidos por el asunto que tratan como económico, político, cultural, entre otros.

### **2.2.2.3. Dispositivo.**

Es el aparato tecnológico que desarrolla determinadas funciones entre ellas ser un medio para la reproducción de noticias digitales, como computadoras, laptops, teléfonos móviles, tablets, entre otros (Pérez & Merino, 2014).

Con los dispositivos los lectores han encontrado una mejor manera para consumir noticias digitales debido a su cómodo traslado por el reducido tamaño y su fácil dominio, brindando mayor accesibilidad a la lectura sin importar el lugar en el que se encuentre (Saldís et al., 2015).

### **2.2.2.4. Periodismo digital.**

No existe una denominación exacta para este nuevo periodismo, muchos se refieren a él como periodismo en internet, periodismo electrónico, periodismo telemático, entre otros; siendo los términos más populares periodismo digital y ciberperiodismo.

El periodismo digital o ciberperiodismo se refiere a la publicación de información a través de internet, es decir, que “el periodismo se concibe desde y para un medio digital” (Tejedor Calvo, 2010, p. 16). Puesto que

internet se convierte en un nuevo entorno informativo, permitiendo canalizar, intercambiar, y actualizar de manera instantánea la información periodística desde cualquier punto de acceso (Yezers'ka, 2008).

Díaz Noci y Salaverría (2003) lo definen como la especialidad del periodismo que utiliza el ciberespacio para investigar, elaborar y difundir hechos noticiosos. Además, deja de lado la comunicación lineal y unidireccional, y emplea la multidireccionalidad haciendo que el emisor (diario digital) y receptor (lector) intercambien papeles constantemente (Sánchez D. , 2007).

El periodismo tradicional no ha tenido cambios, si no adaptaciones a las exigencias del nuevo lector; por lo tanto, el diario digital surgió por la fusión del formato impreso con las particularidades interactivas y multimedia que acogen a un medio digital (Boczkowski, 2006), pues integra más que texto e imágenes, video y audio generando flexibilización en el formato; además, de ser un diario sin límites en el contenido que publica (Castro, 2013).

Asimismo, diversos autores señalan tres características que diferencian al periodismo digital del impreso, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad; entre ellos, Bardoel y Deuze (2001) , Fondevila (2014),

Díaz Noci (2001) y Yezers'ka (2008).

La hipertextualidad está conformada por hipertextos o enlaces que vinculan textos con otros, estos enlaces no solo se refieren a palabras sino también a sonidos, imágenes y datos (Vilchez, 2015) El propósito del hipertexto es facilitar la lectura, permitiendo al lector escoger la información periodística de acuerdo a sus necesidades e intereses noticiosos (Martínez Gutiérrez, 2013).

Esta característica diferencia un diario digital del tradicional, puesto que crea múltiples caminos de lectura, facilita la actualización e incrementación de la información, permite la conexión de noticias con temporalidades y espacialidades diferentes, y a su vez permite al lector acceder a más información, es decir, amplía la noticia con enlaces a otras noticias y/o material complementario como fotos y videos (Vilchez, 2015).

La multimedialidad según Yezers'ka (2008) “significa la capacidad otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (p. 124).

Asimismo, es común que actualmente en una noticia digital proliferen el texto y la fotografía como se refleja en el periodismo tradicional, pero es

fundamental que un diario digital incluya más de un elemento audiovisual (texto, imagen, audio) como factor diferencial para satisfacer las necesidades del nuevo lector, que antepone la imagen del texto (Fondevila, 2014).

La interactividad es definida por Díaz Noci y Salaverrí (2003) como la respuesta de los lectores a la información publicada; además, de mantener la comunicación con el diario digital y con otros lectores.

Se refiere a la participación del lector y el rol que adquiere como receptor y emisor, ya que permite replicar e intercambiar información con el diario digital haciendo posible el feedback a través de foros, blogs, correo electrónico, entre otros (Vilchez, 2015). Al mismo tiempo, Yezers'ka (2008) señala que es posible “integrar al lector como partícipe del sistema comunicativo y no solo como mero espectador” (p. 126).

#### **2.2.2.5. Plataforma digital.**

Son sitios de internet encargados de facilitar la lectura de noticias digitales brindando al lector diversos espacios como páginas web, google, redes sociales, entre otros (Plataformas Digitales, 2011). A su vez permiten al lector acceder continuamente a los diarios digitales, sin importar el lugar

ni el momento, puesto que solo es necesario conectarse a internet (Pérez Porto & Gardey, 2015).

“Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas y aplicaciones con distintos contenidos” (Wikispaces, 2011) como imágenes, texto, audio, video, entre otros.

Por ende, el internet ha cambiado la manera en la que los consumidores se informan, dado que necesitan estar al tanto del acontecer diario, siendo las plataformas digitales el medio con mayor accesibilidad, a disposición del lector. Asimismo, esta dimensión hará conocer la frecuencia y el tiempo en la que los universitarios leen noticias digitales.

#### **2.2.2.6. Redes Sociales.**

Hace referencia a un punto o lugar de encuentro en el ciberespacio de personas con intereses comunes (Martínez Gutiérrez, 2013). Asimismo, es definida por Fernández (2016) como perfiles personales, plataformas o páginas web en donde usuarios comparten información personal y/o profesional.



Las empresas de comunicación vieron en las redes sociales la oportunidad de expandirse geográficamente, por lo que empezaron a producir, difundir, recibir e intercambiar información periodística; es así, que la participación de los lectores a través de sus comentarios en las noticias, los convierten en el potencial emisor de informaciones y opiniones (Romero, 2011).

Cardoso (2014) define las redes sociales como espacios gestores de contenido, ideados para emplear recursos multimedia, distribuir noticias a través de hipertextos y conectar con los usuarios por medio de funciones interactivas propias de las redes sociales (me gusta, comentar y compartir).

Fernández (2016) señala que cada característica de las redes sociales interviene en la difusión de contenidos, el “me gusta” si involucra al lector es visible en su sistema de notificaciones, compartir una publicación es también vista por los usuarios que el lector tenga en su red social, y la función comentar es la más activa puesto que denota la reacción e implicación del lector.

Además, las redes sociales tienen la función “seguir” que permite al lector recibir noticias al instante de ser publicadas por los medios periodísticos.

#### **2.2.2.7. Suscripción.**

Es la decisión de una persona para registrarse a algún tipo de servicio en el cual su distribución es en forma periódica a través del correo electrónico (Pérez & Gardey, 2016).

El objetivo de una suscripción al diario de preferencia es el de recibir contenido de manera regular, pues internet ha impuesto que los medios brinden este servicio para beneficio del lector que se encuentra conectado todo día, creando un vínculo entre el medio periodístico y el lector (Girón, 2018).

En cierto modo, el lector se inscribe en la base de datos del diario digital ingresando sus datos en especial su e-mail, para recibir de manera gratuita y frecuente las noticias de mayor relevancia social, manteniéndolo al día con las publicaciones de su interés.

#### **2.2.2.8. Motivo.**

Es aquella razón, circunstancia que mueve a alguien a hacer algo, o que provoca tal acción. Hace que el individuo se oriente con interés e ímpetu hacia una determinada acción para satisfacer la necesidad, o para obtener

una recompensa. (DefiniciónABC, s.f.)

Existen dos tipos de motivación en base a factores internos y externos que dependen para desarrollar una determinada acción. En la motivación extrínseca el factor estimulador es externo, pues se realiza una acción debido al deseo de obtener algo ansiado, como recompensas monetarias o reconocimientos profesionales, por ejemplo estudiar para conseguir una buena calificación y no para aprender. Y la motivación intrínseca es aquel factor interno que involucra la participación voluntaria y deseada de una acción sin la necesidad de una recompensa externa, siendo el resultado gratificante y satisfactorio, por ejemplo estudiar para mejorar y sentirse realizado. (Rodríguez, 2016)

### **2.2.3. Contextualización**

#### **2.2.3.1. Universidad Privada de Tacna. (UPT, 2018)**

##### **a. Reseña Histórica.**

La Universidad Privada de Tacna es una institución privada sin fines de lucro creada el 03 de enero de 1985 por el Presbítero Luis Mellado Manzano a través de la Ley N° 24060, e inicia académicamente con las

carreras de Matemáticas, Ingeniería Electrónica, y Derecho y Ciencias Políticas.

Durante un largo proceso y un extendido periodo de organización por las leyes N° 25164 y N° 26214, del 26 de diciembre de 1989 y 19 de julio de 1993 respectivamente; la Universidad Privada de Tacna recibe en 1993 la autorización de funcionamiento mediante la Resolución N° 498-93-AN por la Asamblea Nacional de Rectores de conformidad con la Ley Universitaria N° 23733.

Al pasar los años, la UPT incrementó sus programas académicos ofreciendo actualmente más de 20 carreras profesionales incluidas en seis facultades: Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades, Facultad de Ingeniería, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, Facultad de Ciencias Empresariales, Facultad de Ciencias de la Salud y la Facultad de Arquitectura y Urbanismo.

**b. Misión.**

Somos una universidad sin fines de lucro socialmente responsable que forma profesionales competentes con sentido humanista que contribuyen al desarrollo sostenible de la sociedad.

**c. Visión.**

Universidad referente en el sur del Perú en formación integral de profesionales, investigadores y emprendedores; socialmente responsable, con programas acreditados.

**d. Valores.**

- Calidad
- Innovación
- Responsabilidad social
- Investigación

**e. Objetivos Estratégicos.****e.1. Comunidad Universitaria y Stakeholders.**

- Incrementar la inserción de los egresados en el mercado laboral.
- Incrementar la satisfacción de las empresas, instituciones públicas y profesionales con trabajos independientes.
- Incrementar la producción intelectual de la UPT.

- Aumentar el nivel de conocimiento que se tiene de Responsabilidad Social Universitaria.
- Incrementar la satisfacción y lealtad de los estudiantes y egresados de todos los programas.
- Posicionar la marca UPT (Branding).

### **e.2. Financiera.**

- Incrementar el número de estudiantes de los programas de pregrado y postgrado.
- Incrementar el rendimiento al nivel promedio del sector para la sostenibilidad y crecimiento de la UPT.
- Incrementar el número y los ingresos de los centros de producción.
- Optimizar los gastos operativos de la UPT.

### **e.3. Procesos.**

- Mejorar los procesos académicos, administrativos y de bienestar universitario.
- Desarrollar nuevos programas académicos en función a los estudios de mercado (formación virtual, programas de personas que trabajan, semi presenciales, cursos libres, etc.).

- Lograr la acreditación nacional e internacional de los programas de pregrado y postgrado.
- Incrementar las alianzas para la internacionalización y cooperación interinstitucional.
- Impulsar el proceso de incubación y emprendimiento.
- Fortalecer la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) de la UPT.
- Aumentar el número de nuevas sedes, centros, filiales o servicios tercerizados en el Sur del Perú.

#### **e.4. Aprendizaje y Crecimiento.**

- Mejorar las competencias de docentes, investigadores y administrativos.
- Mejorar los procesos de selección de docentes y administrativos.
- Potenciar el departamento de Marketing y el desarrollo de marca.
- Fortalecer el capital de información (módulos de información complementarios y modelo de costeo basado en actividades).
- Promover e incentivar la investigación y la innovación.
- Mejorar la estructura organizacional de la UPT y las herramientas de gestión.
- Diagnosticar y redefinir los modelos de generación de valor de los Centros de Producción.

- Mejorar y ampliar la infraestructura, equipamiento, laboratorios, talleres y servicios deportivos.
- Mejorar el clima laboral y consolidar una cultura organizacional orientada a la evaluación, calidad y excelencia.

#### **2.2.3.1.1. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. (EPCC, 2013)**

##### **a. Reseña Histórica.**

El 31 de marzo de 1995 mediante la Resolución N° 545A-95-UPT-R, se crea la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación adscrita a la Facultad de Turismo y Hotelería, estableciéndose el nombre de Facultad de Turismo, Hotelería y Ciencias de la Comunicación.

Posteriormente en 1998 se realiza una reestructuración que adscribe a la EPCC en la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades bajo la Resolución N°1881-98-UPT-R.



**b. Misión.**

Formar profesionales con calidad académica y responsabilidad social, con dominio integral de los procesos comunicacionales y capacidad de emprendimiento en las áreas de marketing y publicidad, relaciones públicas y periodismo.

**c. Visión.**

Ser una carrera profesional con acreditación internacional, líder en la Región Sur del país en formación de comunicadores integrales con enfoque innovador y empresarial.

**d. Valores.**

- Respeto por la persona
- Búsqueda de la verdad
- Honestidad
- Rigor científico
- Pertinencia
- Pluralismo
- Responsabilidad social y compromiso con el desarrollo sostenible
- Solidaridad y justicia

**e. Objetivos Estratégicos.**

- Generar, procesos educativos bajo estándares internacionales para contribuir a la sociedad.
- Consolidar, los procesos educativos, mediante la investigación, innovación y creatividad.
- Internacionalizar la carrera, mediante la visibilidad y la Responsabilidad Social Universitaria.

**f. Perfil de Ingreso.**

El postulante a la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, en su aspecto personal deberá ser: creativo, innovador, responsable, proactivo; en su aspecto social debe tener la capacidad de trabajar en equipo, y poseer liderazgo funcional; en su aspecto cognoscitivo debe ser asertivo, empático y resiliente (EPCC, 2016).

**g. Perfil de Egreso.**

El egresado de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación es un Profesional de Alto Nivel que se desempeña en el ámbito comunicacional, capaz de evaluar proyectos de marketing y proyectos de

publicidad, para lograr objetivos holísticos y de negocios con investigación, comunicación, pensamiento crítico y emprendimiento e innovación (Marketing y Publicidad); podrá gestionar los sistemas de comunicación para contribuir a la mejora de la sociedad mediante el desarrollo y confianza mutua entre públicos y organizaciones (Relaciones Públicas); y podrá elaborar mensajes periodísticos basados en hechos de la realidad nacional e internacional para educar, construir opinión y fiscalizar investigando con pensamiento crítico y compromiso ético (Periodismo); generando emprendimiento e innovación con una sólida base en la investigación, el pensamiento crítico y el aprendizaje continuo, con compromiso ético respecto a su entorno y contexto comunicacional (EPCC, 2016).

### **2.2.3.2. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. (UNJBG, 2017)**

#### **a. Reseña Histórica**

La Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann se crea un 26 de agosto de 1971 bajo el el Decreto Ley N°18942 con el nombre de Universidad Nacional de Tacna (UNTAC); sin embargo, años más tarde en 1983 adopta el nombre del reconocido historiador, escritor, ensayista e hijo ilustre de Tacna, Jorge Basadre Grohmann en honor a sus virtudes personales y

consagración a la patria.

La UNJBG es una institución educativa universitaria, democrática, científica, tecnológica y humanística, e inició sus actividades académicas el 13 de mayo de 1972 con una ceremonia de apertura en el Salón de Sesiones del ex-Palacio Municipal, que contó con la presencia de autoridades civiles, militares y eclesiásticas.

**b. Misión**

Brindar formación profesional humanista, científica y tecnológica a los estudiantes universitarios con calidad y responsabilidad social.

**c. Visión**

Los peruanos acceden a una educación que les permite desarrollar su potencial desde la primera infancia y convertirse en ciudadanos que valoran su cultura, conocen sus derechos y responsabilidades, desarrollan sus talentos y participan de manera innovadora, competitiva y comprometida en las dinámicas sociales, contribuyendo al desarrollo de sus comunidades y del país en su conjunto.

**d. Valores**

La Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann en su Plan Estratégico 2017-2019 no declara valores institucionales.

**e. Objetivos Estratégicos**

- Mejorar la calidad de la formación profesional de los estudiantes universitarios.
- Fortalecer la investigación científica, tecnológica y humanística de la comunidad académica.
- Desarrollar responsabilidad social en la comunidad universitaria.

**2.2.3.2.1. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. (ESCC, 2018)****a. Reseña Histórica.**

El 4 de julio de 1996 por Resolución Rectoral N° 7481-96-UNJBG se crea la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación, con el propósito de formar profesionales aptos y capacitados en el campo de las comunicaciones.

En 1999 mediante la Resolución N° 014-99-UNJBG se crea la Facultad de Letras y Ciencias Jurídicas, la que estuvo conformada por la Escuela de Ciencias de la Comunicación y la Escuela de Derecho y Ciencias Políticas creada también bajo la resolución mencionada.

Años después en el 2010, mediante la Resolución N°128-2010-COG-UN/JBG se realiza el ordenamiento y creación de siete facultades, entre ellas la Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades, la que alberga a la ESCC con especialidades en Periodismo y Relaciones Públicas.

**b. Misión.**

Somos una escuela académica profesional que forma profesionales en periodismo y relaciones públicas altamente competitivo, basado en la investigación científica, desarrollo tecnológico y la gestión corporativa para brindar servicios de calidad, orientado al desarrollo regional y nacional.

**c. Visión.**

Constituirse en una escuela de comunicación acreditada y líder en el sur del Perú, que cuente con recursos humanos y materiales de calidad para contribuir al desarrollo de la región y el país con profesionales en el campo de la comunicación altamente capacitados en las especialidades de periodismo y relaciones públicas.

**d. Valores.**

- Responsabilidad individual y social
- Libertad con énfasis en la expresión y la información
- Participación
- Veracidad
- Solidaridad
- Honestidad
- Identidad cultural

**e. Objetivo Estratégico.**

- Promover, facilitar conocimientos y estrategias, desarrollar capacidades y actitudes pertinentes en el campo de las ciencias de la comunicación.

**f. Perfil de Ingreso.**

El postulante a esta carrera profesional debe tener una sensibilidad por la realidad social, política, económica y cultural tanto del país como del mundo que lo rodea y además una actitud crítica frente a cualquier situación. Interés por la lectura, la escritura, el cine, la televisión, la multimedia y afinidad con las artes. Una actitud investigativa para crear nuevos conocimientos sobre la realidad social y los diversos campos del saber con énfasis en el lado comunicacional. Un alto desempeño en la expresión oral, escrita y audiovisual.

Conocimientos básicos de informática aplicada. Aptitud para conocer la propuesta que les ofrece la ciencia para profundizar el conocimiento del mundo y del campo de la comunicación. Disposición para aprender a comunicarse en un segundo idioma (UNJBG, 2018).

**g. Perfil de Egreso.**

Es capaz de desarrollar actividades profesionales en los campos de periodismo, y relaciones públicas. Se desempeña en los medios de comunicación masiva como en radio, prensa escrita, televisión e internet, también en el campo de relaciones públicas en instituciones estatales y



privadas, en empresas de publicidad y marketing, en la comunicación de actividades turísticas, y en consultorías empresariales en comunicación (UNJBG, 2018).

### **2.3. Definición de términos básicos.**

**2.3.1. Acceso a salud en caso de hospitalización:** Tipo de servicio de salud que acude el jefe de familia en alguna emergencia. El indicador muestra la situación económica actual de la familia, y también muestra su actitud social.

**2.3.2. Canales masivos de comunicación:** Definido como el medio por el cual se transmite el mensaje periodístico, creado para interactuar y difundir hechos noticiosos a un gran número de personas. Los canales masivos de comunicación como la radio, la televisión, la prensa e internet, se caracterizan por su gran rapidez en la circulación y emisión de información, independientemente de la ubicación geográfica.

**2.3.3. Características de la vivienda:** Es el conjunto de materiales con que la vivienda ha sido construida considerando el techo, paredes y piso.

- 2.3.4. Ciber:** Es el prefijo utilizado para referirse a conceptos vinculados a internet.
- 2.3.5. Ciberespacio:** Se denomina ciberespacio al espacio en internet que permite el acceso, manipulación, transformación e intercambio de información.
- 2.3.6. Ciberperiodismo:** También llamado periodismo digital, es la especialidad que utiliza el ciberespacio para la investigación, elaboración y difusión de noticias; en otras palabras, se trata del periodismo que se crea desde y para internet.
- 2.3.7. Cibernauta:** También llamado internauta, es un término referido a aquella persona que navega por internet, visita sitios web, entre otros, mediante el uso de computadoras u otros dispositivos.
- 2.3.8. Cobertura:** Es el seguimiento periodístico del desarrollo de un acontecer noticioso; es decir, es la acción de buscar, encontrar, interpretar y transmitir los hechos de actualidad, que es de interés para el lector.
- 2.3.9. Comentar:** Término empleado en las redes sociales, consiste en manifestar un mensaje u opinión en modo público sobre alguna

información periodística, que es publicada por los diarios digitales a través de sus plataformas sociales.

**2.3.10. Comodidades del hogar:** Se refiere a la posesión de bienes y/o servicios de una familia que suponen un patrimonio, un estándar de vida y muestra de estatus económico.

**2.3.11. Compartir:** Término empleado en las redes sociales, consiste en que el lector replique una publicación periodística en su cuenta personal de alguna plataforma social.

**2.3.12. Consumidor:** Es quien utiliza el producto o servicio periodístico con la finalidad de satisfacer alguna necesidad informativa, siendo además, el actor indicado para juzgar la calidad del mismo.

**2.3.13. Consumo:** Se refiere a la acción de utilizar un servicio periodístico con la finalidad de satisfacer necesidades de información. Asimismo, consumo implica tomar decisiones entre varias alternativas.

**2.3.14. Digital:** Hace referencia al proceso de convertir la información periodística que contiene un periódico tradicional, en formato digital visto

a través de diversos dispositivos como computadoras, celulares, entre otros.

**2.3.15. Dispositivo:** Referido al aparato tecnológico que sirve como medio para la reproducción de información textual, visual y auditiva; aparatos como computadoras, laptops, teléfonos móviles, tablets, entre otros.

**2.3.16. Efectividad:** Se refiere a la realización de una acción de forma eficiente y eficaz. Siendo la eficacia el cómo se realizan las cosas, y la eficiencia referida a que cosas se hacen.

**2.3.17. Hábito:** Es la repetición constante y frecuente de una misma acción, acto o labor, que se realiza inconscientemente y que produce satisfacción con los resultados.

**2.3.18. Hábitos de consumo:** Es la actividad progresiva que se forma con el tiempo, siendo el entorno el influyente del consumidor para elegir por un servicio que satisfaga sus necesidades. Los hábitos de consumo reflejan información sobre los gustos de los consumidores respondiendo a preguntas que determinan su consumo: quién, cómo, porqué, cuáles, dónde y la frecuencia.

**2.3.19. Hipertextos:** Es el conjunto de documentos relacionados por palabras clave, es decir, que son enlaces que vinculan textos con otros textos. El hipertexto es una forma diferente de organizar información y permite al usuario definir su propio patrón de lectura.

**2.3.20. Hipertextualidad:** Compuesta por hipertextos, es la característica del periodismo digital que tiene el propósito de crear múltiples caminos de lectura que amplía, profundiza y actualiza al lector sobre la información periodística.

**2.3.21. Instrucción del jefe/a de familia:** Se refiere al alto grado de estudios o nivel educativo alcanzado por el jefe de un grupo familiar, sin importar la culminación o si está provisionalmente o definitivamente incompleto.

**2.3.22. Interactividad:** Referida a la participación del lector, es la respuesta o comentario que exponen los lectores respecto a las noticias publicadas, y la comunicación que mantiene con el diario digital.

**2.3.23. Interés:** Es la inclinación de una persona hacia algo, produciendo cierta satisfacción o placer. Por lo que permite que el individuo elija algo por su valor o preferencia.

**2.3.24. Internauta:** Término designado a una persona que navega por internet; es decir, se mueve por el ciberespacio mediante el uso de computadoras u otros dispositivos.

**2.3.25. Internet:** Es una red de redes, en otras palabras, internet es un conjunto de redes interconectadas a escala mundial donde a través de un a conjunto de ordenadores desplegados por todo el mundo y conectados entre sí intercambian información.

**2.3.26. Jefe/a de familia:** El jefe o jefa de familia es la persona a quién los demás miembros del hogar reconocen como tal, es el hombre o mujer de 15 años a más que realiza la mayor aportación económica en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar.

**2.3.27. Lector:** Dícese de la persona que lee algún texto o documento, y que desarrolla inclinación por el mismo.

**2.3.28. Me gusta:** Término empleado en las redes sociales, es usado cuando al lector le gusta o simpatiza una publicación periodística. Suele representarse como un pulgar hacia arriba, un corazón, entre otros símbolos dependiendo de la red social.

**2.3.29. Motivo:** Es la razón o circunstancia que impulsa al lector leer noticias digitales, puesto que desarrolla esta acción porque provoca en él interés y satisfacción, así como también la obtención de recompensas.

**2.3.30. Multimedialidad:** Característica del periodismo digital que tiene la posibilidad de crear contenidos integrando varios formatos como el texto, imágenes fijas o en movimiento, y también sonidos.

**2.3.31. Nivel socioeconómico (NSE):** Es la posición en la que se encuentra una persona o grupo de personas en la sociedad, en base a su condición económica. El NSE agrupa a las personas que comparten situaciones económicas y sociales, haciéndolos similares entre sí y distintos de otros miembros de la sociedad.

**2.3.32. Noticia:** Se dice del contenido de la información periodística que no ha sido comunicada, es decir, que compone un nuevo acontecimiento.

**2.3.33. Ocupación del jefe/a de familia:** Es el tipo de trabajo que una persona realiza, es decir, es el trabajo, profesión u oficio que ejecuta el jefe de familia para la producción de bienes y servicios.

**2.3.34. Página web:** Es un documento electrónico contenido de información acerca de un tema en particular, que se encuentra almacenado en internet y puede ser visto a través de diversos dispositivos digitales que se encuentren conectados a esta red mundial.

**2.3.35. Periódico:** Es una publicación de periodicidad variable (mensual, semanal, diaria) que difunde los acontecimientos recientes entre el mayor número de personas posibles. Es definido también como un documento de síntesis de la realidad local, nacional e internacional, que informa los hechos reales en diferentes campos de la información periodística.

**2.3.36. Periodismo:** El periodismo se basa en la recopilación, análisis y difusión de información relevante que se encuentra oculta, y que el lector no pretende conocer.

**2.3.37. Periodismo digital:** Se refiere a la publicación de noticias a través de internet para que el lector lea, vea y escuche la información periodística. Surge por la unión del periodismo impreso con las particularidades interactivas y multimedia del formato digital. Asimismo, utiliza el ciberespacio para investigar, elaborar y difundir noticias.



**2.3.38. Plataforma digital:** Son espacios en internet que permiten al lector acceder a la información sin importar el lugar ni el momento; ya que el lector solo necesita conexión a internet que le permita ingresar a una plataforma digital y hacer uso de sus servicios.

**2.3.39. Redes sociales:** Plataformas alojadas en internet, descritas como un punto de encuentro en el ciberespacio de personas con intereses similares, donde los usuarios comparten información personal o de interés. Estos espacios gestores de contenidos emplean recursos multimedia, distribuyen noticias a través de hipertextos y conectan con los usuarios por medio de funciones interactivas propias de las redes sociales (me gusta, comentar y compartir).

**2.3.40. Sección de noticias:** Se encarga de clasificar y distribuir las noticias bajo una misma categoría o criterio de ordenación según el ámbito geográfico o tema, facilitando al lector la búsqueda y lectura de noticias.

**2.3.41. Seguir:** Término empleado en las redes sociales, esta función permite al lector recibir noticias al instante de ser publicadas por los medios periodísticos.

**2.3.42. Sitios web:** Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web de un tema en específico, que incluye una página de bienvenida, un nombre y una dirección en internet.

**2.3.43. Smartphones:** También llamados teléfono o celular inteligente, son dispositivos electrónicos que ejecutan funciones del teléfono móvil, así como también, características de similitud a las de una computadora portátil o laptop. A su vez, permite la instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y conectividad.

**2.3.44. Suscripción:** Es el registro de una persona a algún diario digital a través de un correo electrónico, en el que también recibe de manera periódica contenido noticioso manteniendo al lector al día de los hechos periodísticos.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2. Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación es cuantitativa, ya que medirá la variable por medio de la recolección de datos, analizándolos y estableciendo una serie de conclusiones numéricas y estadísticas.

### **3.3. Tipo de investigación**

Es una investigación aplicada, pues se pondrá en práctica las teorías formuladas en el marco teórico, para identificar las características de los lectores digitales en función de sus hábitos y nivel socioeconómico.

### **3.4. Diseño de investigación**

La investigación consiste en la recolección de datos directamente de su objeto de estudio, los lectores, obteniendo la información sin alterar el entorno, por lo que el diseño de este estudio es de campo no experimental. Asimismo es transversal puesto que la investigación se desarrollará en un único momento en el tiempo.

### **3.5. Nivel de investigación**

La presente investigación es correlacional debido a que se evaluará la relación o influencia del nivel socioeconómico y de los hábitos de consumo de noticias digitales de universitarios de Tacna.

### **3.6. Ámbito de estudio**

La investigación se aplicará a los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

### **3.7. Población y muestra**

#### **3.6.1. Población.**

La población está compuesta por 371 universitarios. Siendo 131 estudiantes pertenecientes a la Universidad Privada de Tacna, y 240 de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

### 3.6.2. Muestra.

La muestra se calcula a través de la fórmula de muestreo para poblaciones conocidas, donde:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	50% - 0.50
Probabilidad de Fracaso (q)	50% - 0.50
Nivel de Error (i)	5% - 0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Siendo la fórmula consecuente:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{356.3084}{1.8854}$$

$$n = 188.98$$

La muestra por lo tanto se compone por 189 estudiantes.

La segmentación de la muestra es proporcional a la cantidad total de estudiantes. De este modo se aplicarán:

**Tabla 2*****Proporción de la muestra a aplicar***

<b>Universidad</b>	<b>N° de Estudiantes</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Proporción</b>
UPT	131	35.31%	67
UNJBG	240	64.69%	122
TOTAL	371	100%	189

Fuente: Elaboración propia

**3.7. Procedimientos de investigación****3.7.1. Técnica e instrumentos.**

Para la recolección de datos se empleó la encuesta como técnica en esta investigación, utilizando como instrumento el cuestionario; por ende, se recolectó la información mediante 38 preguntas.

**3.7.2. Métodos de análisis de datos.**

Para el análisis de datos se utilizó el programa estadístico SPSS para Windows 10, que facilitó la tabulación de los datos obtenidos tras aplicar el cuestionario; así como, permitió que sean procesados para obtener las tablas que llevaron a realizar el análisis comparativo de los resultados. Del mismo modo, para su representación gráfica se hizo uso del programa Microsoft Excel 2013.

Para la prueba de hipótesis general se empleó el programa Statgraphics Centurion XV, con el que se calculó los coeficientes de correlación estadística, entre ellos el Valor-P y el R-Cuadrado. Asimismo, para demostrar las hipótesis específicas se utilizó el programa Microsoft Excel 2013, que permitió identificar el nivel socioeconómico de la muestra encuestada, así como la existencia de hábitos de consumo de noticias digitales.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros**

Para el desarrollo de la tesis se requirió la aplicación de un cuestionario como instrumento de investigación, compuesto por 38 preguntas que permitieron determinar el nivel socioeconómico y su influencia en los hábitos de consumo de noticias digitales de los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Por consiguiente, el cuestionario fue constituido en dos partes. En primer lugar se evaluó la variable independiente Nivel Socioeconómico compuesto por diez preguntas, dos de ellas parte de los datos generales y ocho basadas en cinco dimensiones:

- Instrucción del jefe/a de familia (1 pregunta)
- Ocupación del jefe/a de familia (2 preguntas)
- Comodidades del hogar (1 pregunta)
- Acceso a salud en caso de hospitalización (1 pregunta)
- Características de la vivienda (3 preguntas)



La segunda parte del cuestionario expone 28 preguntas fundamentadas en ocho dimensiones, pertenecientes a la variable dependiente Hábitos de Consumo referida a las noticias digitales:

- Interés (4 preguntas)
- Sección de noticias (3 preguntas)
- Dispositivo (3 pregunta)
- Periodismo digital (5 preguntas)
- Plataforma digital (5 preguntas)
- Redes sociales (4 preguntas)
- Suscripción (2 preguntas)
- Motivo (2 preguntas)

Los resultados que a continuación se presentan fueron procesados en el programa SPSS, y se encuentran distribuidos como datos generales, variable, dimensión e indicador.

#### 4.1.1. Datos Generales.

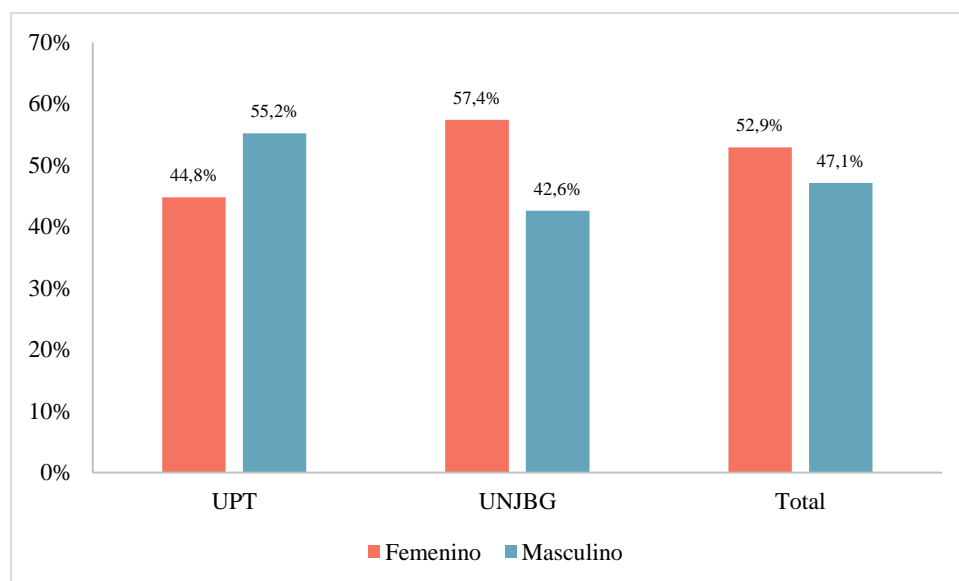
##### a. Sexo.

**Tabla 3**

*Sexo*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG			
Sexo		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
	Femenino	30	44.8%	70	57.4%	100	52.9%
	Masculino	37	55.2%	52	42.6%	89	47.1%
	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 1. Sexo**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.**

La Tabla 3 y la Figura 1 muestran los resultados referentes al ítem “Sexo”, que concierne a los **Datos Generales** de la muestra seleccionada, estudiantes encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

En tal sentido, se establece que en la UPT más de la mitad (55.2%) de estudiantes encuestados indica ser de sexo masculino; en tanto, el 44.8% señala sexo femenino; situación diferente se presenta en la UNJBG, donde cerca a 3/5 (57.4%) de la muestra encuestada indica ser de sexo femenino, mientras que 42.6% señala sexo masculino.

Por consiguiente, poco más de la mitad (52.9%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica ser de sexo femenino; y, el 47.1% señala sexo masculino.

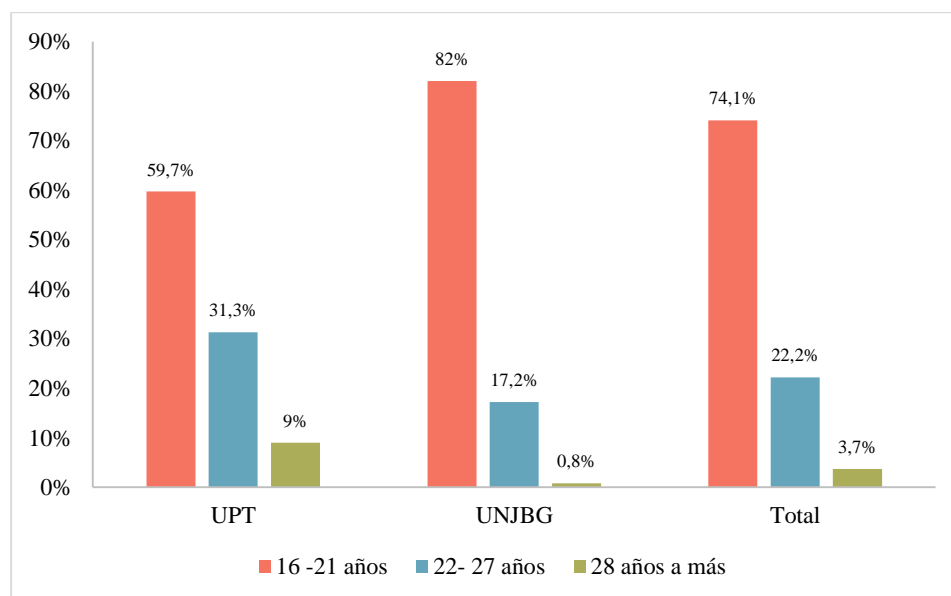
**b. Edad.**

**Tabla 4**

*Edad*

Edad	Universidad				Total	
	UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
16 -21 años	40	59.7%	100	82.0%	140	74.1%
22- 27 años	21	31.3%	21	17.2%	42	22.2%
28 años a más	6	9.0%	1	0.8%	7	3.7%
Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 2. Edad**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.**

La Tabla 4 y la Figura 2 muestran los resultados referentes al ítem “Edad”, el cual concierne a los **Datos Generales** de la muestra seleccionada, estudiantes encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

En tal sentido, se establece que en la UPT poco menos de 3/5 (59.7%) de estudiantes encuestados indica tener entre 16-21 años de edad; 31.3% señala 22-27 años; y, el 9% precisa tener 28 años a más. Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco más de 4/5 (82%) de la muestra encuestada indica tener entre 16-21 años de edad (22.3% más que la UPT); 17.2% señala 22-27 años (14.1% menos que la UPT); y, en último término 0.8% precisa tener 28 años a más (8.2% menos que la UPT).

Por consiguiente, la mayoría (74.1%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica tener entre 16-21 años de edad; 22.2% señala entre 22-27 años; y, finalmente 3.7% precisa tener 28 años a más.

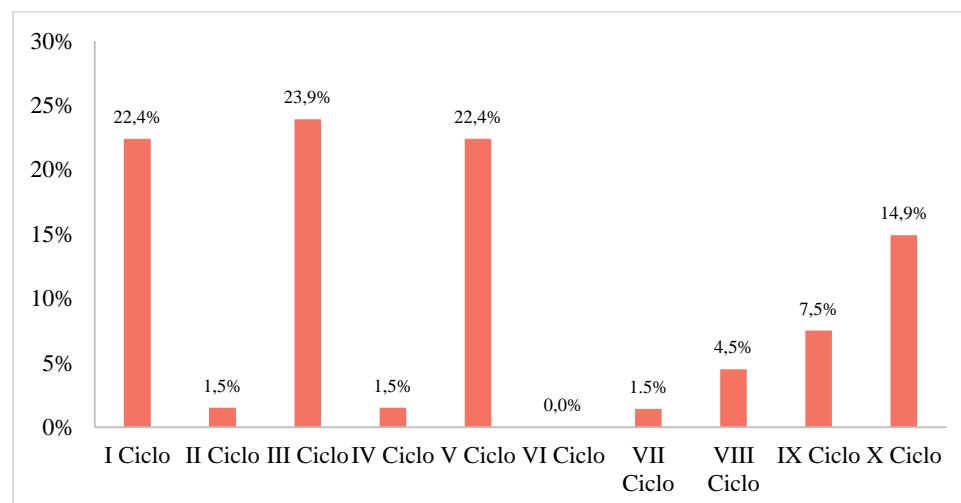
c. **Ciclo/ Año de estudio.**

**Tabla 5**

***Ciclo de estudio-UPT***

Ciclo de estudio	Recuento	Porcentaje
I Ciclo	15	22.4%
II Ciclo	1	1.5%
III Ciclo	16	23.9%
IV Ciclo	1	1.5%
V Ciclo	15	22.4%
VI Ciclo	0	0.0%
VII Ciclo	1	1.5%
VIII Ciclo	3	4.5%
IX Ciclo	5	7.5%
X Ciclo	10	14.9%
Total	67	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 3. Ciclo de estudio-UPT**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.**

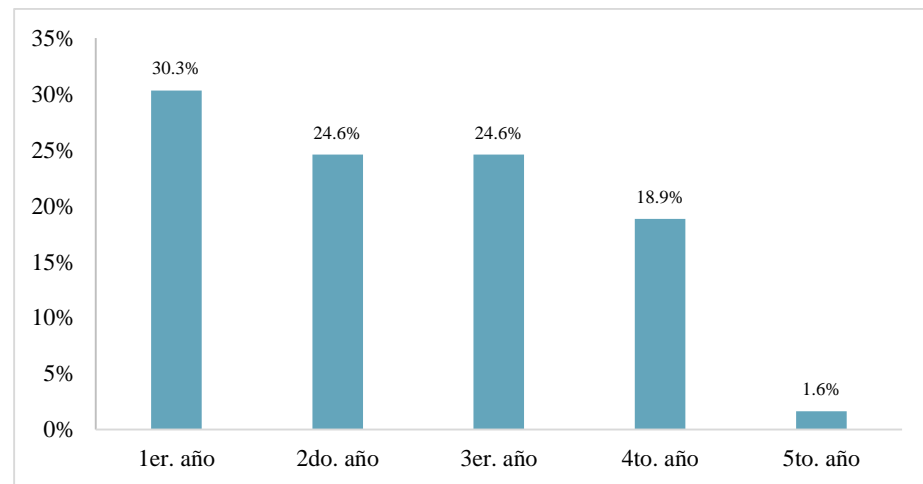
La Tabla 5 y la Figura 3 muestran los resultados referentes al ítem “Ciclo de estudio-UPT”, que concierne a los **Datos Generales** de la muestra seleccionada, estudiantes encuestados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

En tal sentido, se establece que en la UPT poco más de 1/5 (23.9%) de estudiantes encuestados se encuentran matriculados en el III Ciclo; 22.4% pertenece al I Ciclo y V Ciclo cada uno; 14.9% se ubica en el X Ciclo; y, el 16.4% pertenece al IX (7.5%), VIII (4.5%), VII (1.5%), IV (1.5%) y II (1.5%) Ciclo.

**Tabla 6*****Año de estudio-UNJBG***

		Recuento	Porcentaje
Año de estudio	1er. año	37	30.3%
	2do. año	30	24.6%
	3er. año	30	24.6%
	4to. año	23	18.9%
	5to. año	2	1.6%
	Total	122	100.0%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4. Año de estudio-UNJBG**

Fuente: Elaboración propia



**Interpretación.**

La Tabla 6 y la Figura 4 muestran los resultados referentes al ítem “Ciclo de estudio-UNJBG”, que concierne a los **Datos Generales** de la muestra seleccionada, estudiantes encuestados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

En tal sentido, se establece que en la UNJBG el mayor porcentaje (30.3%) de la muestra encuestada se encuentra inscrita en el 1er año; 24.6% pertenece al 2do y 3er año cada uno; 18.9% se ubica en el 4to año; y, el 1.6% pertenece al 5to año.

#### 4.1.2. Resultados de la evaluación de la variable independiente: Nivel Socioeconómico.

##### 4.1.2.1. Datos Generales.

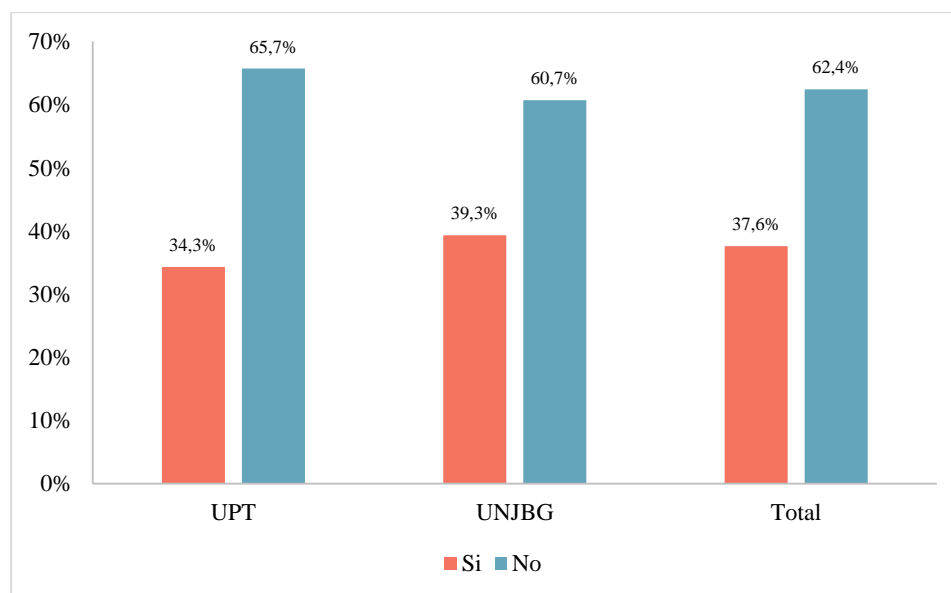
– ¿Usted como estudiante trabaja?

**Tabla 7**

*Estudiantes que trabajan*

	Universidad				Total		
	UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje			
¿Usted como estudiante trabaja?	Si	23	34.3%	48	39.3%	71	37.6%
	No	44	65.7%	74	60.7%	118	62.4%
	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 5. Estudiantes que trabajan**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.**

La Tabla 7 y la Figura 5 muestran los resultados referentes al ítem “¿Usted como estudiante trabaja?”, que concierne a la información general de la variable independiente **Nivel Socioeconómico**.

En tal sentido, se establece que en la UPT más de 3/5 (65.7%) de estudiantes encuestados indica no trabajar; y, el 34.3% afirma trabajar mientras estudia; situación semejante se presenta en la UNJBG, donde 3/5 (60.7%) de la muestra encuestada indica no trabajar, mientras que 39.3% asegura que sí.

Por consiguiente, más de 3/5 (62.4%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica no trabajar; y, el 37.6% afirma trabajar mientras desarrolla estudios universitarios.

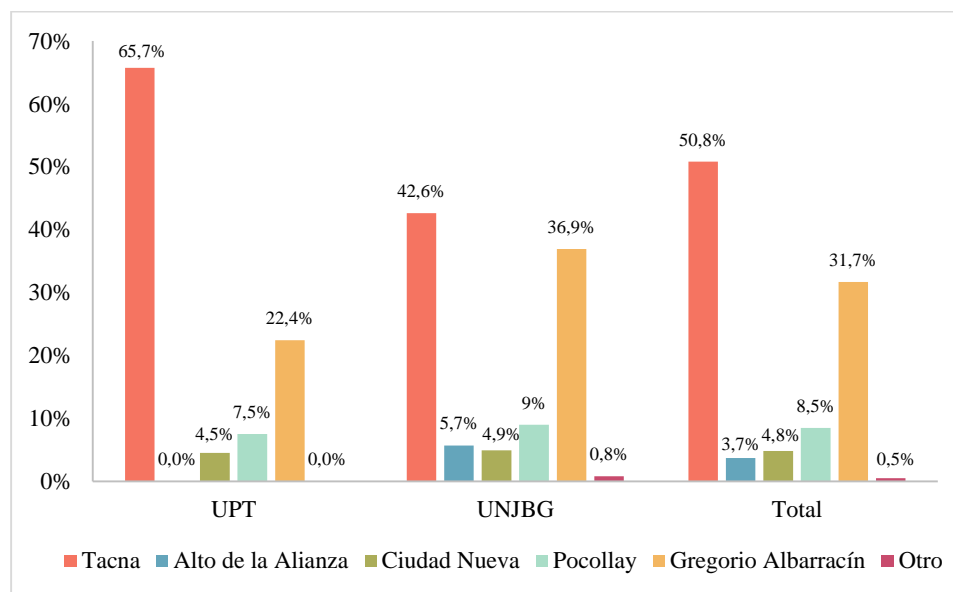
– ¿Cuál es su distrito de residencia?

**Tabla 8**

*Distrito de residencia*

¿Cuál es su distrito de residencia?		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
Tacna		44	65.7%	52	42.6%	96	50.8%
Alto de la Alianza		0	0.0%	7	5.7%	7	3.7%
Ciudad Nueva		3	4.5%	6	4.9%	9	4.8%
Pocollay		5	7.5%	11	9.0%	16	8.5%
Gregorio Albarracín		15	22.4%	45	36.9%	60	31.7%
Otro		0	0.0%	1	0.8%	1	0.5%
Total		67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 6. Distrito de residencia**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.**

La Tabla 8 y la Figura 6 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cuál es su distrito de residencia?”, que concierne a la información general de la variable independiente **Nivel Socioeconómico**.

En tal sentido, se establece que en la UPT más de 3/5 (65.7%) de estudiantes encuestados indica residir en el distrito de Tacna, poco más de 1/5 (22.4%) señala el distrito Gregorio Albarracín; y, el 12% precisa Pocollay (7.5%) y Ciudad Nueva (4.5%). Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco más 2/5 (42.6%) de la muestra encuestada indica residir en el distrito de Tacna (23.1% menos que la UPT); 36.9% señala el distrito Gregorio Albarracín (14.5% más que en la UPT); 19.6% precisa Pocollay (9%) Alto de la Alianza (5.7%) y Ciudad Nueva (4.9%); y, como último se ubica 0.8% que marca otro (La Yarada los Palos).

Por consiguiente, poco más de la mitad (50.8%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica residir en el distrito de Tacna; 31.7% señala el distrito Gregorio Albarracín; 17% precisa Pocollay (8.5%), Ciudad Nueva (4.8%) y Alto de la Alianza (3.7%); y, por último 0.5% marca otro.

#### 4.1.2.2. Instrucción del jefe/a de familia.

##### a. Nivel de instrucción.

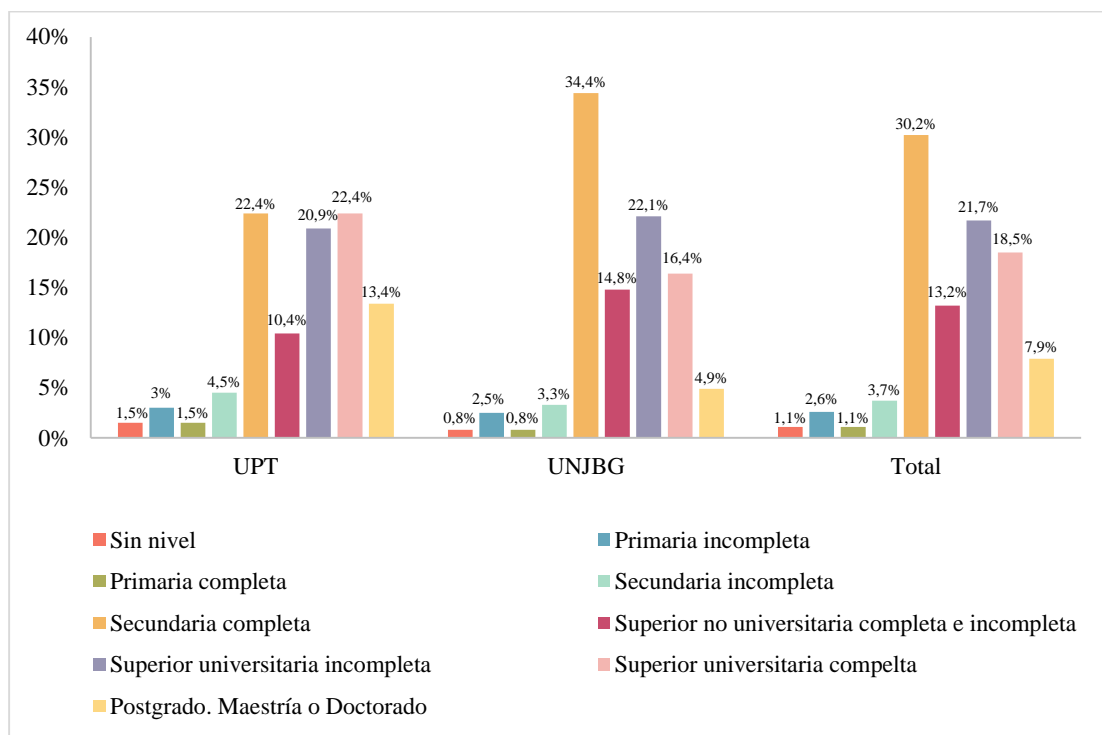
##### – ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe/a de familia?

**Tabla 9**

*Nivel de instrucción del jefe/a de familia*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe/a de familia?	Sin nivel	1	1.5%	1	0.8%	2	1.1%
	Primaria incompleta	2	3.0%	3	2.5%	5	2.6%
	Primaria completa	1	1.5%	1	0.8%	2	1.1%
	Secundaria incompleta	3	4.5%	4	3.3%	7	3.7%
	Secundaria completa	15	22.4%	42	34.4%	57	30.2%
	Superior no universitaria completa e incompleta	7	10.4%	18	14.8%	25	13.2%
	Superior universitaria incompleta	14	20.9%	27	22.1%	41	21.7%
	Superior universitaria completa	15	22.4%	20	16.4%	35	18.5%
	Postgrado. Maestría o Doctorado	9	13.4%	6	4.9%	15	7.9%
	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 7. Nivel de instrucción del jefe/a de familia**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 9 y la Figura 7 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe/a de familia?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Instrucción del jefe/a de Familia**” e indicador “**Nivel de Instrucción**” pertenecientes a la variable independiente **Nivel Socioeconómico**.

En tal sentido, se establece que en la UPT poco más de 2/5 (43.3%) de estudiantes encuestados indica que el nivel alcanzado por el jefe/a de familia es superior universitaria completa (22.4%) e incompleta (20.9%); 31.4% señala educación básica regular (secundaria completa= 22.4%, secundaria incompleta= 4.5%, primaria incompleta= 3.0%, primaria completa= 1.5%); 13.4% precisa grado de magister o doctor; 10.4% marca nivel superior no universitario completo e incompleto; y, en último término 1.5% asegura sin nivel. Situación diferente se presenta en la UNJBG, donde poco más de 2/5 (41%) de la muestra encuestada indica que el jefe/a de familia obtuvo la educación básica regular (secundaria completa= 34.4%, secundaria incompleta= 3.3%, primaria incompleta= 2.5%, primaria completa= 0.8%), es decir, 9.6% más que la UPT; 38.5% señala superior universitaria incompleta (22.1%) y completa (16.4%), es decir, 4.8% menos que la UPT; 14.8% precisa nivel superior no universitario completo e incompleto (4.4% más que la UPT); 4.9% marca



grado de magister o doctor (8.5% menos que la UPT); y, en última instancia 0.8% asegura sin nivel.

Por consiguiente, 2/5 (40.2%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica que el nivel alcanzado por el jefe/a de familia es superior universitaria incompleta (21.7%) y completa (18.5%); 37.6% señala educación básica regular (secundaria completa= 30.2%, secundaria incompleta= 3.7%, primaria incompleta= 2.6%, primaria completa= 1.1%); 13.2% precisa nivel superior no universitario completo e incompleto; 7.9% marca grado de magister o doctor; y, por último 1.1% asegura sin nivel.

### 4.1.2.3. Ocupación del jefe/a de familia.

#### a. Situación laboral.

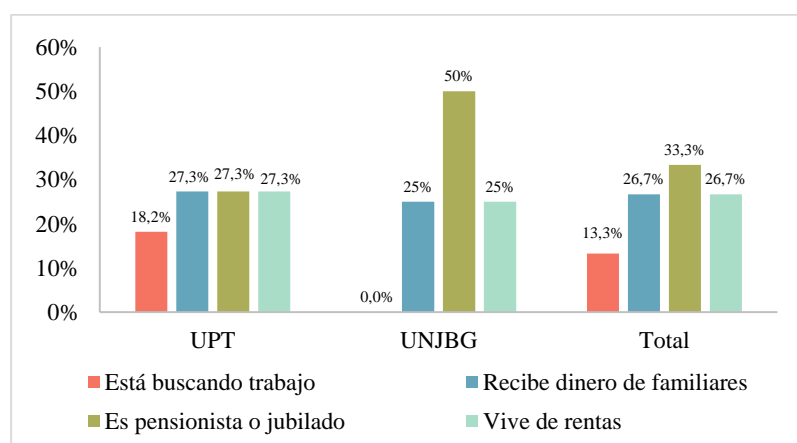
- Si actualmente el jefe/a de familia no trabaja conteste lo siguiente, si trabaja pase a la pregunta 33.

**Tabla 10**

#### *Situación laboral del jefe/a de familia*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
Si actualmente el jefe/a de familia no trabaja conteste lo siguiente, si trabaja pase a la pregunta 33	Está buscando de trabajo	2	18.2%	0	0.0%	2	13.3%
	no Recibe dinero de familiares	3	27.3%	1	25.0%	4	26.7%
	lo Es pensionista o jubilado	3	27.3%	2	50.0%	5	33.3%
	a Vive de rentas	3	27.3%	1	25.0%	4	26.7%
	Total	11	100.0%	4	100.0%	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 8. Situación laboral del jefe/a de familia**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.**

La Tabla 10 y la Figura 8 muestran los resultados referentes al ítem “Si actualmente el jefe/a de familia no trabaja conteste lo siguiente”, que concierne a la evaluación de la dimensión **“Ocupación del jefe/a de Familia”** e indicador **“Situación Laboral”** pertenecientes a la variable independiente **Nivel Socioeconómico**.

En tal sentido, se establece que en la UPT poco más de 4/5 (81.9%) de estudiantes encuestados indica que el jefe/a de familia recibe dinero de familiares (27.3%), es pensionista o jubilado (27.3%) y vive de rentas (27.3%); y, menos de 1/5 (18.2%) señala estar buscando trabajo. Situación diferente se presenta en la UNJBG, donde la mitad (50%) de la muestra encuestada indica que el jefe/a de familia es pensionista o jubilado (22.7% más que la UPT); y, el otro 50% recibe dinero de familiares (25%) y vive de rentas (25%).

Por consiguiente, el mayor porcentaje (33.3%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica que el jefe/a de familia es pensionista o jubilado; 26.7% señala que recibe dinero de familiares; el otro 26.7% vive de rentas; y, finalmente 13.3% precisa estar buscando trabajo.

**b. Tipo de ocupación.**

– ¿Cuál es la ocupación del jefe/a de familia?

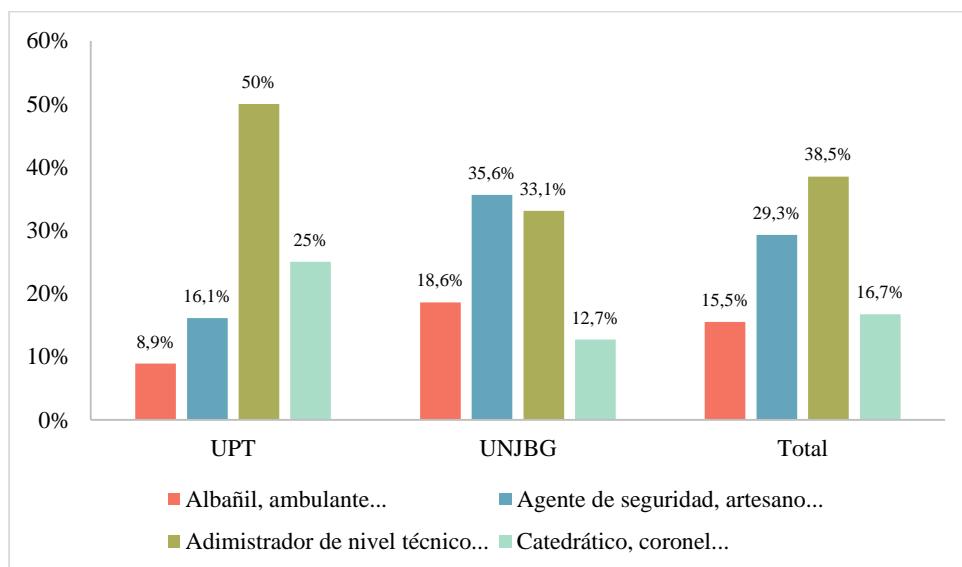
**Tabla 11**

*Tipo de ocupación del jefe/a de familia*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG			
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
¿Cuál es la ocupación del jefe/a de familia?	Albañil, ambulante, cobrador de combi-bus, empleada doméstica/o, estibador, jardinero, obrero de limpieza pública, vigilante, otros	5	8.9%	22	18.6%	27	15.5%
	Agente de seguridad, artesano, capataz, chofer, cobrador de empresa, dueño de kiosco, dueño de puesto de mercado, ebanista, electricista, empleado del sector público, gasfitero, maestro de obras, municipal, obrero calificado, sub oficial, guardia o sargento, taxista.	9	16.1%	42	35.6%	51	29.3%
	Administrador de nivel técnico, alférez, capitán, empleado del sector privado, técnico (estudio superior tec.) jefe de sección, músico, pintor,	28	50.0%	39	33.1%	67	38.5%

	Universidad				Total	
	UPT		UNJBG			
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
escultor, pequeño comerciante, profesional universitario, dependiente, profesor de colegio o instituto, representante de ventas, teniente.						
Catedrático (profesor universitario), coronel, diplomático, empresario con no más de 20 trabajadores, gerente de área, pastor de iglesia, profesional independiente (abogado, administrador), arquitecto, contador, economista, médico, almirante, comerciante con más de 20 trabajadores, general, gerente industrial con más de 20 trabajadores.	14	25.0%	15	12.7%	29	16.7%
Total	56	100.0%	118	100.0%	174	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 9. Tipo de ocupación del jefe/a de familia**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 11 y la Figura 9 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cuál es la ocupación del jefe/a de familia?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Ocupación del jefe/a de Familia**” e indicador “**Tipo de Ocupación**” pertenecientes a la variable independiente **Nivel Socioeconómico**.

En tal sentido, se establece que en la UPT la mitad (50%) de estudiantes encuestados indica la **TERCERA OPCIÓN** (administrador de nivel técnico, alférez, capitán...); más de 1/5 (25%) señala la **CUARTA OPCIÓN** (catedrático o profesor universitario, coronel, diplomático...); 16.1% precisa la **SEGUNDA OPCIÓN** (agente de seguridad, artesano, capataz...); y, el 8.9% marca la **PRIMERA OPCIÓN** (albañil, ambulante, cobrador de combi-bus...). Situación diferente se presenta en la UNJBG, donde el mayor porcentaje (35.6%) de la muestra encuestada indica la **SEGUNDA OPCIÓN** (agente de seguridad, artesano, capataz...), es decir, 19.5% más que la UPT; 33.1% señala la **TERCERA OPCIÓN** (administrador de nivel técnico, alférez, capitán...), es decir, 16.9% menos que la UPT; 18.6% precisa la **PRIMERA OPCIÓN** (albañil, ambulante, cobrador de combi-bus...), es decir, 9.7% más que la UPT; y, en último se ubica 12.7% que marca la **CUARTA OPCIÓN** (catedrático o profesor universitario, coronel, diplomático...), es decir, 12.3% menos que la UPT.

Por consiguiente, cerca de 2/5 (38.5%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica la **TERCERA OPCIÓN** (administrador de nivel técnico, alférez, capitán...); 29.3% señala la **SEGUNDA OPCIÓN** (agente de seguridad, artesano...); 16.7% precisa la **CUARTA OPCIÓN** (catedrático o profesor universitario, coronel, diplomático...); y, por último 15.5% marca la **PRIMERA OPCIÓN** (es albañil, ambulante, cobrador de combi-bus...).



#### 4.1.2.4. Comodidades del hogar.

##### a. Servicio doméstico.

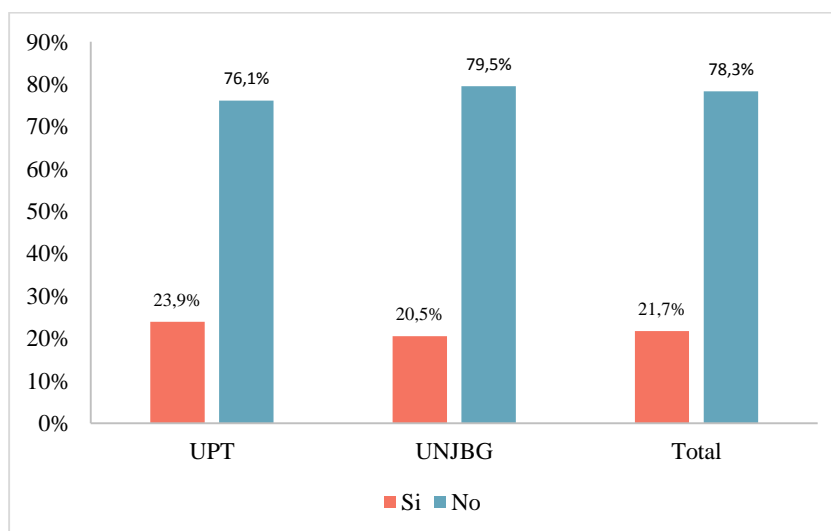
- ¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene lugar en su hogar? (Puede marcar más de una opción).

**Tabla 12**

##### *Servicio Doméstico*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?	Si	16	23.9%	25	20.5%	41	21.7%
	No	51	76.1%	97	79.5%	148	78.3%
<b>SERVICIO DOMÉSTICO</b>	<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100.0%</b>	<b>122</b>	<b>100.0%</b>	<b>189</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 10. Servicio Doméstico**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.**

La Tabla 12 y la Figura 10 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Comodidades del Hogar**” e indicador “**Servicio Doméstico**” pertenecientes a la variable independiente **Nivel Socioeconómico**.

En tal sentido, se establece que en la UPT la mayoría (76.1%) de estudiantes encuestados no dispone de servicio doméstico; en tanto, el 23.9% afirma contar con el mismo; situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco menos de 4/5 (79.5%) de la muestra encuestada señala no contar con **servicio doméstico**, mientras que el 20.5% asegura que sí.

Por consiguiente, cerca de 4/5 (78.3%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG no dispone de **servicio doméstico**; y, poco más de 1/5 (21.7%) afirma contar con este servicio.

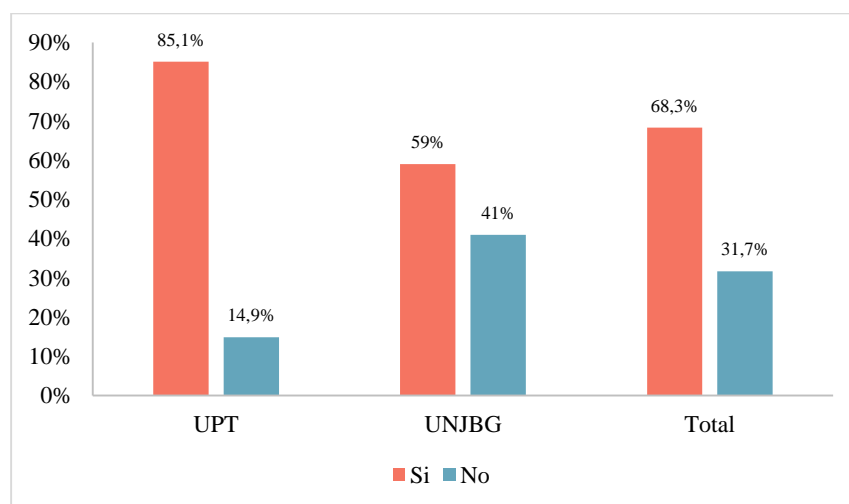
**b. Lavadora.**

**Tabla 13**

**Lavadora**

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG			
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?	Si	57	85.1%	72	59.0%	129	68.3%
	No	10	14.9%	50	41.0%	60	31.7%
LAVADORA	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 11. Lavadora**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.**

La Tabla 13 y la Figura 11 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Comodidades del Hogar**” e indicador “**Lavadora**” pertenecientes a la variable independiente **Nivel Socioeconómico**.

En tal sentido, se establece que en la UPT más de 4/5 (85.1%) de estudiantes encuestados afirma contar con **lavadora**; en tanto, el 14.9% no tiene este electrodoméstico; situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco menos de 3/5 (59%) de la muestra encuestada indica contar con **lavadora**, mientras que el 41% niega esta afirmación.

Por consiguiente, el mayor porcentaje (68.3%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG afirma contar con **lavadora**; y, el 31.7% asegura no tener este electrodoméstico en su hogar.

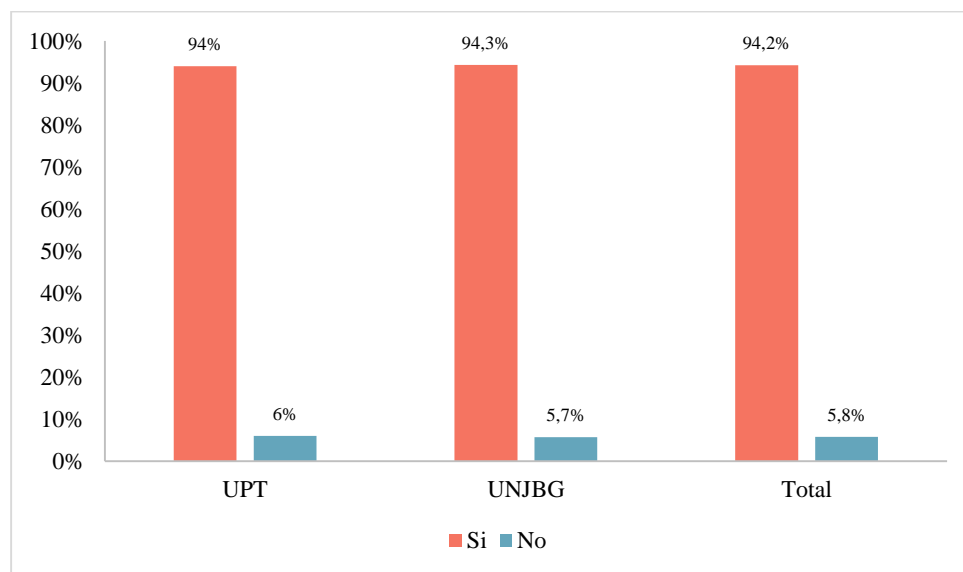
**c. Cocina.**

**Tabla 14**

**Cocina**

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG			
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar? COCINA	Si	63	94.0%	115	94.3%	178	94.2%
	No	4	6.0%	7	5.7%	11	5.8%
	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 12. Cocina**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.**

La Tabla 14 y la Figura 12 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Comodidades del Hogar**” e indicador “**Cocina**” pertenecientes a la variable independiente **Nivel Socioeconómico**.

En tal sentido, se establece que en la UPT cerca de la totalidad (94%) de estudiantes encuestados afirma contar con **cocina**; en tanto, el 6% no tiene este electrodoméstico; situación semejante se presenta en la UNJBG, donde cerca de la totalidad (94.3%) de la muestra encuestada indica contar con **cocina**, mientras que el 5.7% niega esta afirmación.

Por consiguiente, cerca del total (94.2%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG afirma contar con **cocina**; y, el 5.8% asegura no tener este electrodoméstico en su hogar.

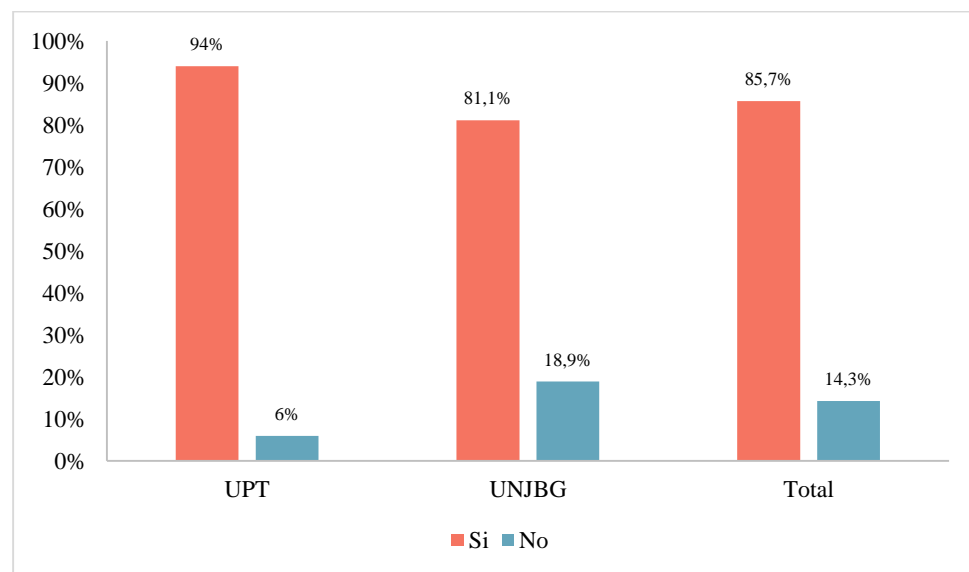
**d. Refrigeradora.**

**Tabla 15**

**Refrigeradora**

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG			
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?	Si	63	94.0%	99	81.1%	162	85.7%
	No	4	6.0%	23	18.9%	27	14.3%
<b>REFRIGERADORA</b>		<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100.0%</b>	<b>122</b>	<b>100.0%</b>	<b>189</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 13. Refrigeradora**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.**

La Tabla 15 y la Figura 13 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Comodidades del Hogar**” e indicador “**Refrigeradora**” pertenecientes a la variable independiente **Nivel Socioeconómico**.

En tal sentido, se establece que en la UPT cerca de la totalidad (94%) de estudiantes encuestados afirma contar con **refrigeradora**; en tanto, el 6% no tiene este electrodoméstico; situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco más de 4/5 (81.1%) de la muestra encuestada indica contar con **refrigeradora**, mientras que el 18.9% niega esta afirmación.

Por consiguiente, más de 4/5 (85.7%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG afirma contar con **refrigeradora**; y, el 14.3% asegura no tener este electrodoméstico en su hogar.



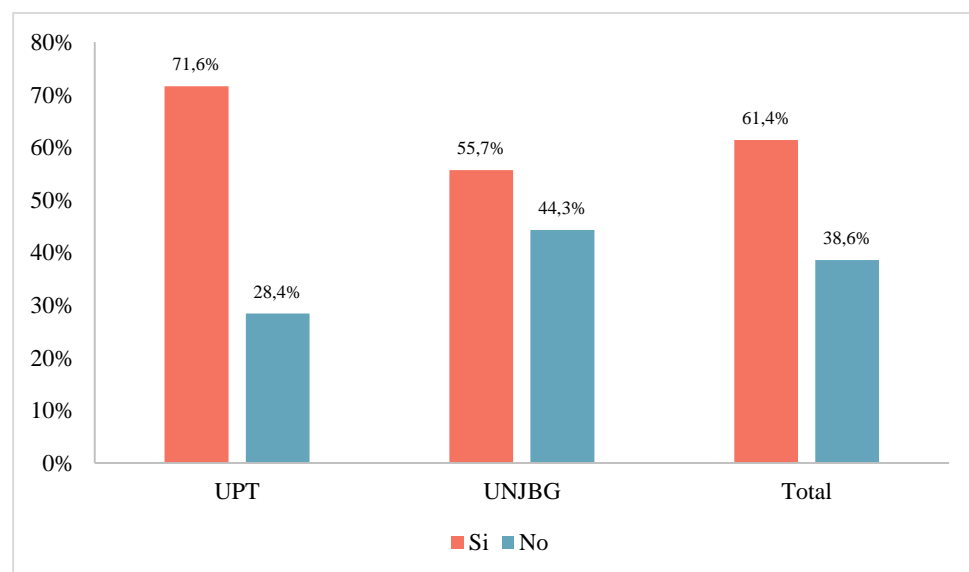
**e. Tv por cable.**

**Tabla 16**

***Tv por cable***

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?	Si	48	71.6%	68	55.7%	116	61.4%
	No	19	28.4%	54	44.3%	73	38.6%
TV POR CABLE	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 14. Tv por cable**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.**

La Tabla 16 y la Figura 14 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Comodidades del Hogar**” e indicador “**Tv por Cable**” pertenecientes a la variable independiente **Nivel Socioeconómico**.

En tal sentido, se establece que en la UPT la amplia mayoría (71.6%) de estudiantes encuestados dispone de **TV por cable**; en tanto, el 28.4% indica no contar con este servicio; situación semejante se presenta en la UNJBG, donde más de la mitad (55.7%) de la muestra encuestada dispone de **TV por cable**; mientras que el 44.3% niega esta afirmación.

Por consiguiente, poco más de 3/5 (61.4%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG afirma contar con **TV por cable**; y, el 38.6% asegura no tener este servicio.

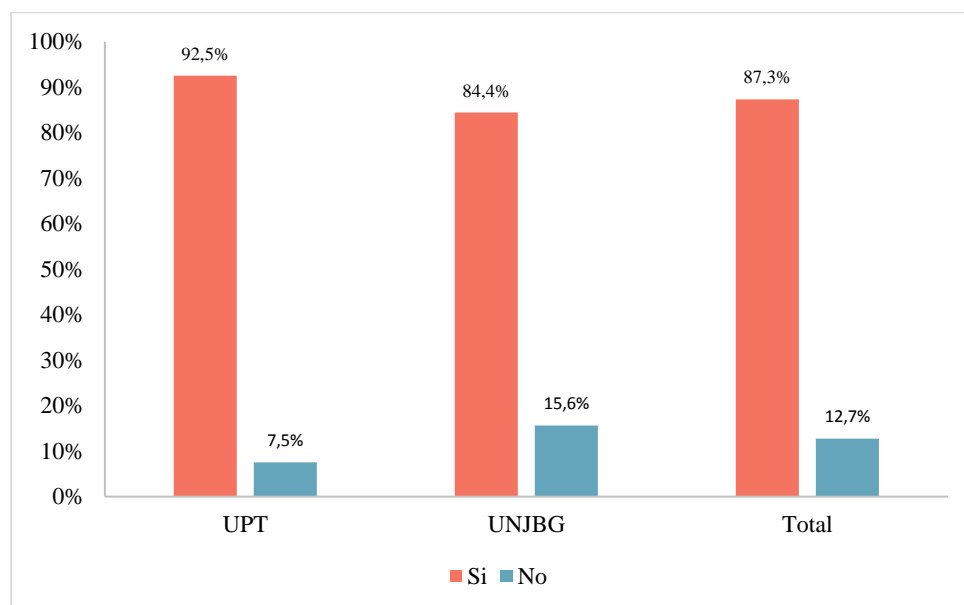
**f. Internet.**

**Tabla 17**

**Internet**

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG			
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?	Si	62	92.5%	103	84.4%	165	87.3%
	No	5	7.5%	19	15.6%	24	12.7%
INTERNET	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 15. Internet**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.**

La Tabla 17 y la Figura 15 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Comodidades del Hogar**” e indicador “**Refrigeradora**” pertenecientes a la variable independiente **Nivel Socioeconómico**.

En tal sentido, se establece que en la UPT cerca de la totalidad (92.5%) de estudiantes encuestados dispone de **internet**; en tanto, el 7.5% indica no contar con este servicio; situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco más de 4/5 (84.4%) de la muestra encuestada dispone de **internet**, mientras que el 15.6% niega esta afirmación.

Por consiguiente, más de 4/5 (87.3%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG afirma contar con **internet**; y, el 12.7% asegura no tener este servicio.

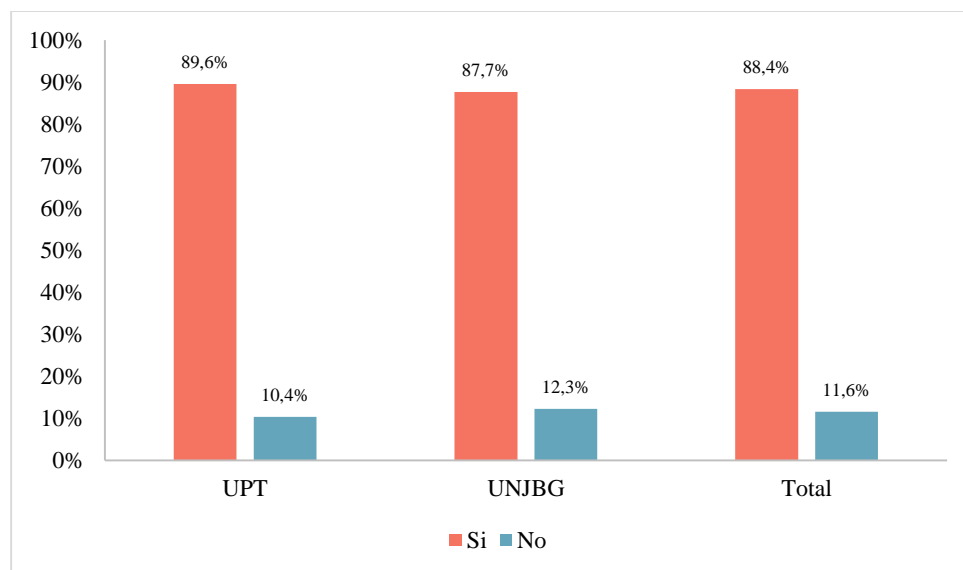
**g. Celular inteligente.**

**Tabla 18**

***Celular Inteligente***

	Universidad				Total		
	UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje			
¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar? <b>CELULAR INTELIGENTE</b>	Si	60	89.6%	107	87.7%	167	88.4%
	No	7	10.4%	15	12.3%	22	11.6%
	<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100.0%</b>	<b>122</b>	<b>100.0%</b>	<b>189</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 16. Celular Inteligente**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.**

La Tabla 18 y la Figura 16 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Comodidades del Hogar**” e indicador “**Celular Inteligente**” pertenecientes a la variable independiente **Nivel Socioeconómico**.

En tal sentido, se establece que en la UPT más de 4/5 (89.6%) de estudiantes encuestados afirma contar con **celular inteligente**; en tanto, el 10.4% indica no tener uno; situación semejante se presenta en la UNJBG, donde más de 4/5 (87.7%) de la muestra encuestada indica contar con **celular inteligente**, mientras que el 12.3% niega esta afirmación.

Por consiguiente, más de 4/5 (88.4%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG afirma contar con **celular inteligente**; y, el 11.6% asegura no tener uno.

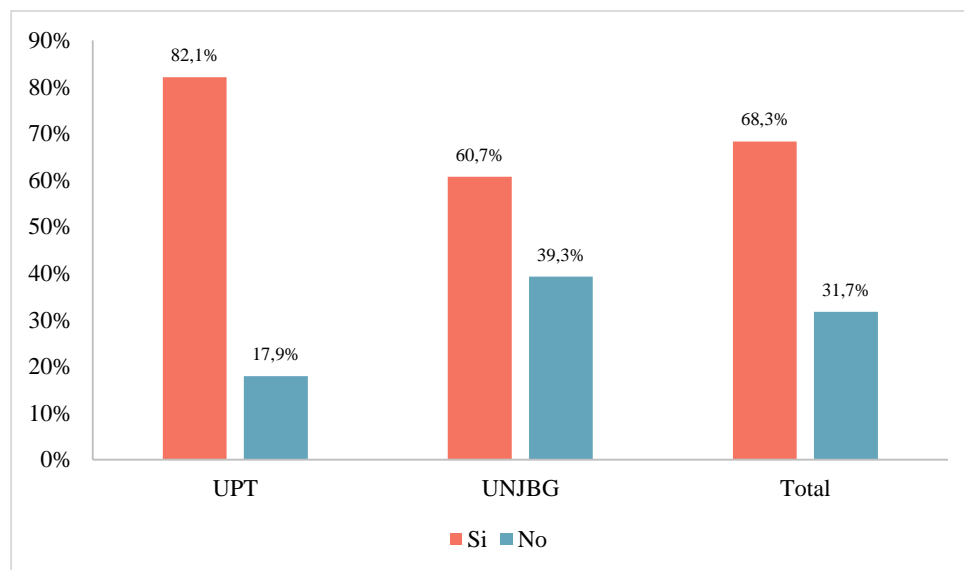
## h. Equipo de sonido.

**Tabla 19**

***Equipo de sonido***

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?	Si	55	82.1%	74	60.7%	129	68.3%
	No	12	17.9%	48	39.3%	60	31.7%
EQUIPO DE SONIDO	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 17. Equipo de sonido**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.**

La Tabla 19 y la Figura 17 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Comodidades del Hogar**” e indicador “**Equipo de Sonido**” pertenecientes a la variable independiente **Nivel Socioeconómico**.

En tal sentido, se establece que en la UPT poco más de 4/5 (82.1%) de estudiantes encuestados afirma contar con **equipo de sonido**; en tanto, el 17.9% indica no tener uno; situación semejante se presenta en la UNJBG, donde 3/5 (60.7%) de la muestra encuestada indica contar con **equipo de sonido**, mientras que poco menos de 2/5 (39.3%) niega esta afirmación.

Por consiguiente, más de 3/5 (68.3%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG afirma contar con **equipo de sonido**; y, el 31.7% asegura no tener uno.



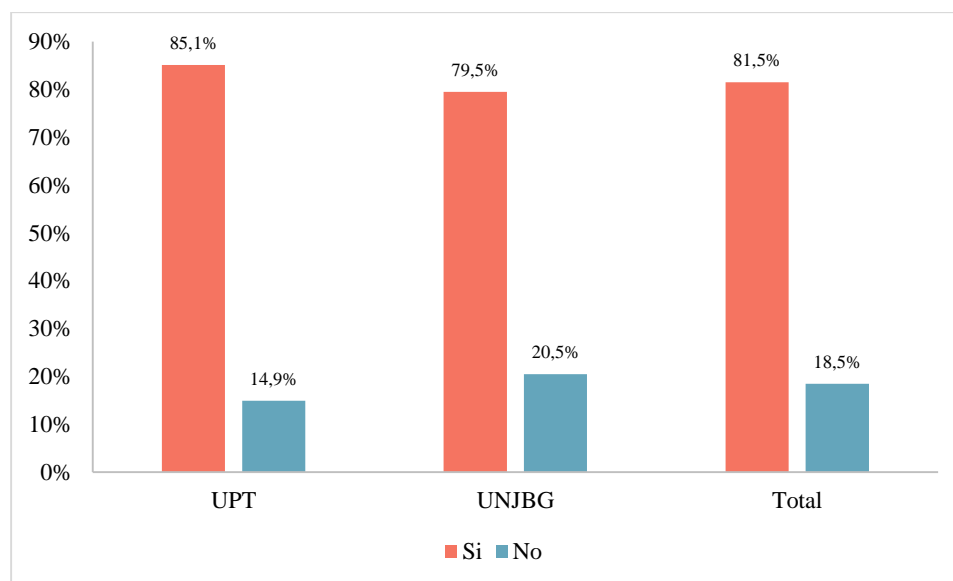
**i. Computadora personal/ Laptop.**

**Tabla 20**

***Computadora personal/ Laptop***

		Universidad				Total		
		UPT		UNJBG				
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	
¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?	Si	57	85.1%	97	79.5%	154	81.5%	
	No	10	14.9%	25	20.5%	35	18.5%	
COMPUTADORA PERSONAL/LAPTOP		Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 18. Computadora personal/ Laptop**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.**

La Tabla 20 y la Figura 18 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Comodidades del Hogar**” e indicador “**Computadora Personal/ Laptop**” pertenecientes a la variable independiente **Nivel Socioeconómico**.

En tal sentido, se establece que en la UPT más de 4/5 (85.1%) de estudiantes encuestados afirma contar con **computadora personal/ laptop**; en tanto, el 14.9% indica no tener una; situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco menos de 4/5 (79.5%) de la muestra encuestada indica contar con **computadora personal/ laptop**, mientras que 1/5 (20.5%) niega esta afirmación.

Por consiguiente, poco más de 4/5 (81.5%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG afirma contar con **computadora personal/ laptop**; y, el 18.5% asegura no tener una.

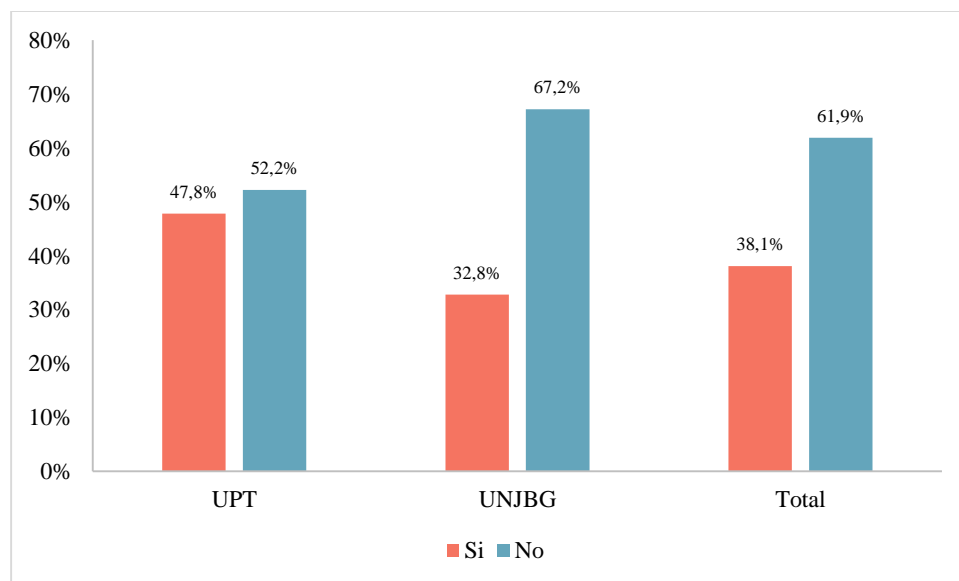
**j. Vehículo para el hogar.**

**Tabla 21**

*Vehículo para el hogar*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG			
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?	Si	32	47.8%	40	32.8%	72	38.1%
	No	35	52.2%	82	67.2%	117	61.9%
<b>VEHÍCULO PARA EL HOGAR</b>							
Total		67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 19. Vehículo para el hogar**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.**

La Tabla 21 y la Figura 19 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Comodidades del Hogar**” e indicador “**Vehículo para el Hogar**” pertenecientes a la variable independiente **Nivel Socioeconómico**.

En tal sentido, se establece que en la UPT poco más de la mitad (52.2%) de estudiantes encuestados indica no contar con **vehículo para el hogar**; en tanto, el 47.8% si tiene uno; situación semejante se presenta en los estudiantes de la UNJBG, donde más de 3/5 (67.2%) de la muestra encuestada indica no contar con **vehículo para el hogar**, mientras que el 32.8% asegura que sí.

Por consiguiente, poco más de 3/5 (61.9%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG no cuenta con **vehículo para el hogar**; y, el 38.1% tiene uno.

#### 4.1.2.5. Acceso a salud en caso de hospitalización.

##### a. Lugar de atención.

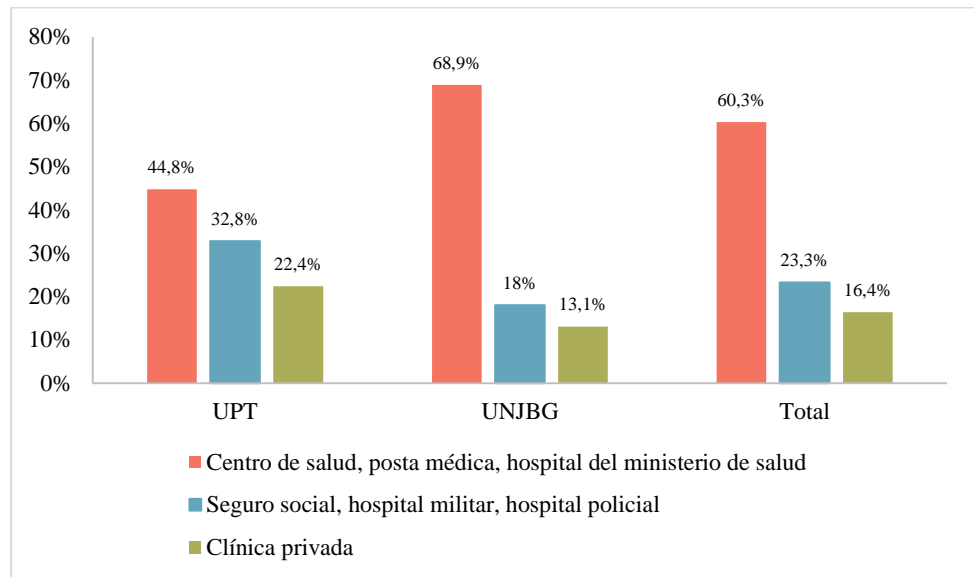
– ¿A dónde acude el jefe/a de familia cuando tiene algún problema de salud?

**Tabla 22**

*Servicio de Salud*

	Universidad				Total		
	UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje			
¿A dónde acude el jefe/a de familia cuando tiene algún problema de salud?	Centro de salud, posta médica, hospital del ministerio de salud	30	44.8%	84	68.9%	114	60.3%
	Seguro social, hospital militar, hospital policial	22	32.8%	22	18.0%	44	23.3%
	Clínica privada	15	22.4%	16	13.1%	31	16.4%
	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 20. Servicio de Salud**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.**

La Tabla 22 y la Figura 20 muestran los resultados referentes al ítem “¿A dónde acude el jefe/a de familia cuando tiene algún problema de salud?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Acceso a salud en caso de hospitalización**” e indicador “**Lugar de atención**” pertenecientes a la variable independiente **Nivel Socioeconómico**.

En tal sentido, se establece que en la UPT poco más de 2/5 (44.8%) de estudiantes encuestados indica que el jefe/a de familia acude al centro de salud, posta médica o el hospital del ministerio de salud (MINSA); 32.8% señala que recurre al seguro social (ESSALUD), hospital militar o el hospital policial; y poco más de 1/5 (22.4%) precisa clínica privada. Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde más de 3/5 (68.9%) de la muestra encuestada acude al centro de salud, posta médica o el hospital del ministerio de salud (24.1% más que la UPT); cerca de 1/5 (18%) señala que recurre al seguro social (ESSALUD), hospital militar o el hospital policial (14.8% menos que la UPT); y, en última instancia 13.1% precisa clínica privada (9.3% menos que la UPT).

Por consiguiente, 3/5 (60.3%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica que el jefe/a de familia acude a un centro de salud, posta médica o el hospital del ministerio de salud (MINSA); poco más de 1/5 (23.3%) señala que recurre al seguro social (ESSALUD), hospital militar o el hospital policial; y, finalmente 16.4% precisa clínica privada.

#### 4.1.2.6. Características de la vivienda.

##### a. Material de paredes.

– ¿Cuál es el material predominante de las paredes de su vivienda?

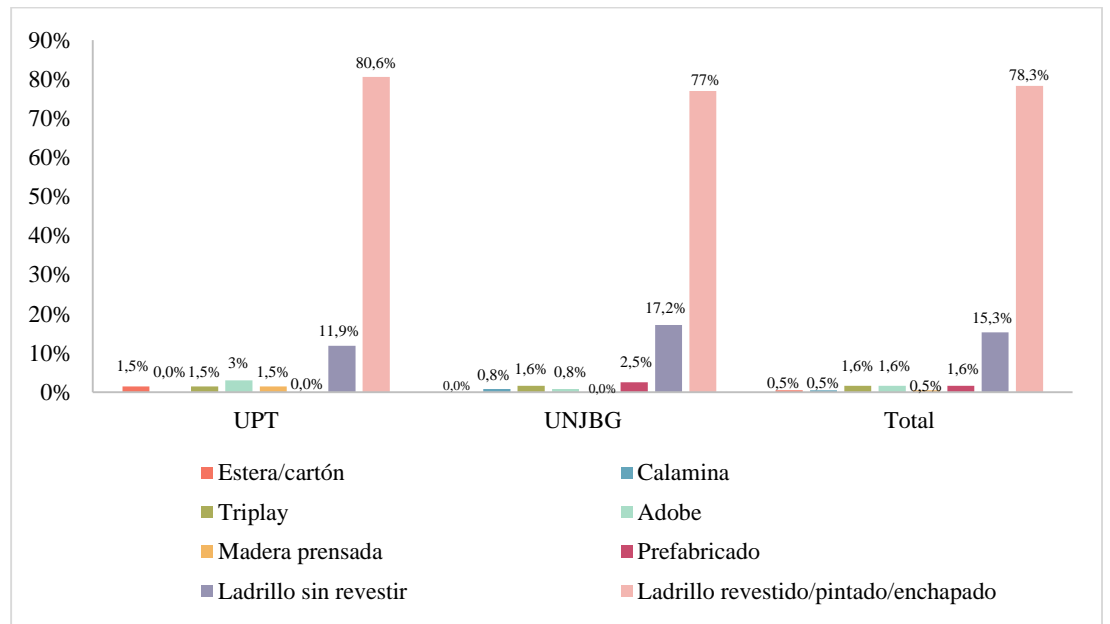
**Tabla 23**

*Material de las paredes de la vivienda*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
¿Cuál es el material predominante de las paredes de su vivienda?	Estera/cartón	1	1.5%	0	0.0%	1	0.5%
	Calamina	0	0.0%	1	0.8%	1	0.5%
	Triplay	1	1.5%	2	1.6%	3	1.6%
	Adobe	2	3.0%	1	0.8%	3	1.6%
	Madera prensada	1	1.5%	0	0.0%	1	0.5%
	Prefabricado	0	0.0%	3	2.5%	3	1.6%
	Ladrillo sin revestir	8	11.9%	21	17.2%	29	15.3%
	Ladrillo revestido/ pintado/ enchapado	54	80.6%	94	77.0%	148	78.3%
	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia





**Figura 21. Material de las paredes de la vivienda**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.**

La Tabla 23 y la Figura 21 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cuál es el material predominante de las paredes de su vivienda?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Características de la vivienda**” e indicador “**Material de paredes**” pertenecientes a la variable independiente **Nivel Socioeconómico**.

En tal sentido, se establece que en la UPT 4/5 (80.6%) de estudiantes encuestados indica ladrillo revestido/ pintado/ enchapado como material predominante en las paredes de su vivienda; 11.9% señala ladrillo sin revestir; y, el 7.5% precisa adobe (3%), estera/ cartón (1.5%), triplay (1.5%) y madera prensada (1.5%). Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde cerca de 4/5 (77%) de la muestra encuestada indica como material predominante en las paredes de su vivienda el ladrillo revestido/ pintado/ enchapado (3.6% menos que la UPT); 17.2% señala ladrillo sin revestir (5.3% más que la UPT); y, en último término 5.7% precisa prefabricado (2.5%), triplay (1.6%), calamina (0.8%) y adobe (0.8%).

Por consiguiente, cerca de 4/5 (78.3%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica que el material predominante en las paredes de su vivienda es el ladrillo revestido/ pintado/ enchapado; 15.3% señala ladrillo sin revestir; y, el 6.3% precisa triplay (1.6%), adobe (1.6%), prefabricado (1.6%), estera/ cartón (0.5%), calamina (0.5%) y madera prensada (0.5%).

## b. Material del techo.

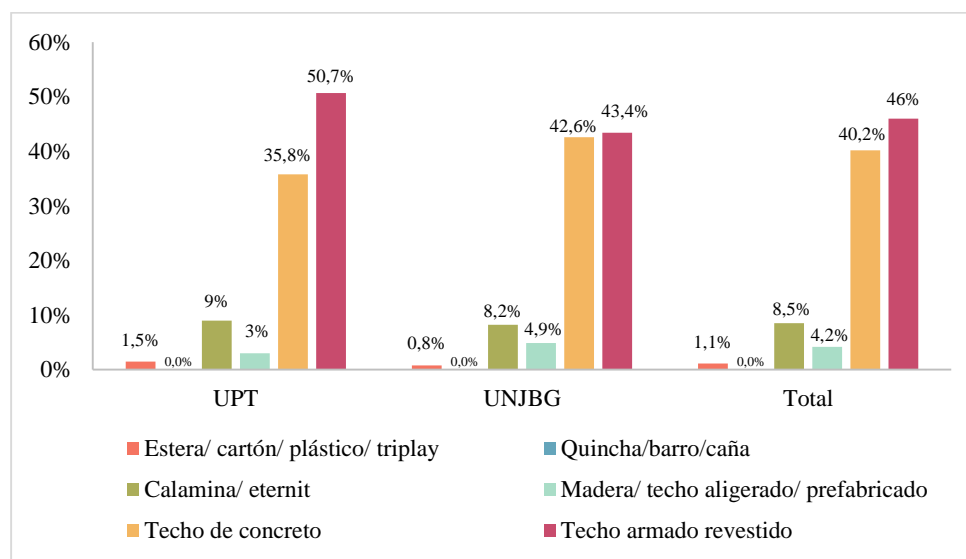
– ¿Cuál es el material predominante del techo de su vivienda?

**Tabla 24**

### *Material del techo de la vivienda*

¿Cuál es el material predominante del techo de su vivienda?		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
Estera/ cartón/ plástico/ triplay		1	1.5%	1	0.8%	2	1.1%
Quincha/barro/caña		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Calamina/ eternit		6	9.0%	10	8.2%	16	8.5%
Madera/ techo aligerado/ prefabricado		2	3.0%	6	4.9%	8	4.2%
Techo de concreto		24	35.8%	52	42.6%	76	40.2%
Techo armado revestido		34	50.7%	53	43.4%	87	46.0%
Total		67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 22. Material del techo de la vivienda**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 24 y la Figura 22 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cuál es el material predominante del techo de su vivienda?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Características de la vivienda**” e indicador “**Material del techo**” pertenecientes a la variable independiente **Nivel Socioeconómico**.

En tal sentido, se establece que en la UPT poco más de la mitad (50.7%) de estudiantes encuestados indica techo armado revestido como material predominante en su vivienda; 35.8% señala techo de concreto; y, el 13.5% precisa calamina/ eternit (9%), madera/ techo aligerado/ prefabricado (3%) y estera/ cartón/ plástico/ triplay (1.5%). Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco más de 2/5 (43.4%) de la muestra encuestada indica techo armado revestido como material predominante en su vivienda (7.3% menos que la UPT); 42.6% señala techo de concreto (6.8% más que la UPT); y, finalmente 13.9% precisa calamina/ eternit (8.2%), madera/ techo aligerado/ prefabricado (4.9%) y estera/ cartón/ plástico/ triplay (0.8%).

Por consiguiente, cerca de la mitad (46%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica que el material predominante es techo armado revestido; 2/5 (40.2%) señala techo de concreto; y, como último se ubica 13.8% que precisa calamina/ eternit (8.5%), madera/ techo aligerado/ prefabricado (4.2%) y estera/ cartón/ plástico/ triplay (1.1%).

### c. Material del piso.

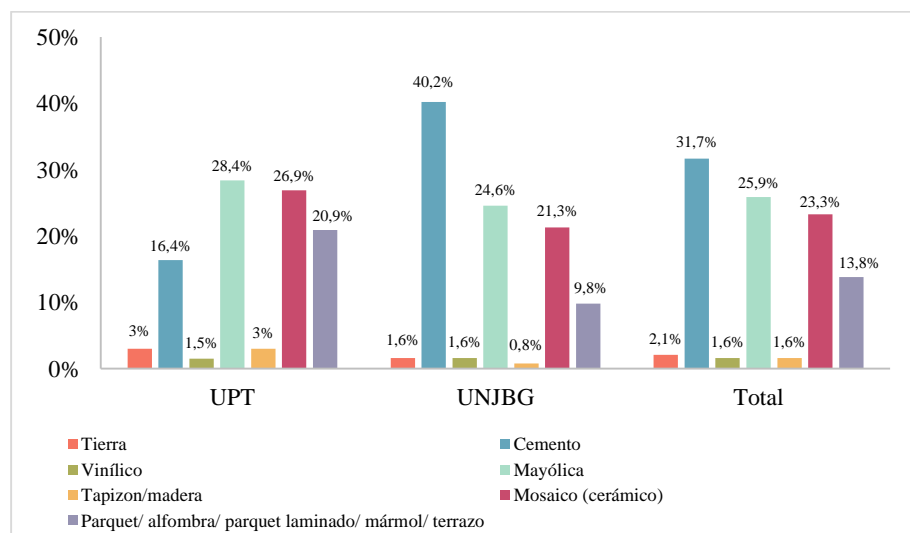
– ¿Cuál es el material predominante del piso de su vivienda?

**Tabla 25**

*Material del piso de la vivienda*

¿Cuál es el material predominante del piso de su vivienda?	Universidad				Total	
	UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
Tierra	2	3.0%	2	1.6%	4	2.1%
Cemento	11	16.4%	49	40.2%	60	31.7%
Vinílico	1	1.5%	2	1.6%	3	1.6%
Mayólica	19	28.4%	30	24.6%	49	25.9%
Tapizon/madera	2	3.0%	1	0.8%	3	1.6%
Mosaico (cerámico)	18	26.9%	26	21.3%	44	23.3%
Parquet/ alfombra/ parquet laminado/ mármol/ terrazo	14	20.9%	12	9.8%	26	13.8%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100.0%</b>	<b>122</b>	<b>100.0%</b>	<b>189</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 23. Material del piso de la vivienda**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 25 y la Figura 23 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cuál es el material predominante del piso de su vivienda?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Características de la vivienda**” e indicador “**Material del piso**” pertenecientes a la variable independiente **Nivel Socioeconómico**.

En tal sentido, se establece que en la UPT la amplia mayoría (76.2%) de estudiantes encuestados indica como material predominante del piso de su vivienda mayólica (28.4%), mosaico–cerámico (26.9%) y parquet/ alfombra/ parquet laminado/ mármol/ terrazo (20.9%); 16.4% señala cemento; y, el 7.5% precisa tierra (3%), tapizón/ madera (3%) y vinílico (1.5%). Situación diferente se presenta en la UNJBG, donde 2/5 (40.2%) de la muestra encuestada indica cemento como material predominante del piso de su vivienda (23.8% más que la UPT); más de 2/5 (45.9%) señala mayólica (24.6%) y mosaico–cerámico (21.3%); 9.8% precisa parquet/ alfombra/ parquet laminado/ mármol/ terrazo; y, en último término 4% marca tierra (1.6%), vinílico (1.6%) y tapizón/ madera (0.8%).

Por consiguiente, 4/5 (80.9%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica como material predominante del piso de su vivienda cemento (31.7%), mayólica (25.9%) y mosaico–cerámico (23.3%); 13.8% señala parquet/ alfombra/ parquet laminado/ mármol/ terrazo; y, el 5.3% precisa tierra (2.1%), vinílico (1.6%) y tapizón/ madera (1.6%).

### 4.1.3. Resultados de la evaluación de la variable dependiente: Hábitos de consumo.

#### 4.1.3.1. Interés.

##### a. Inclinación por lectura.

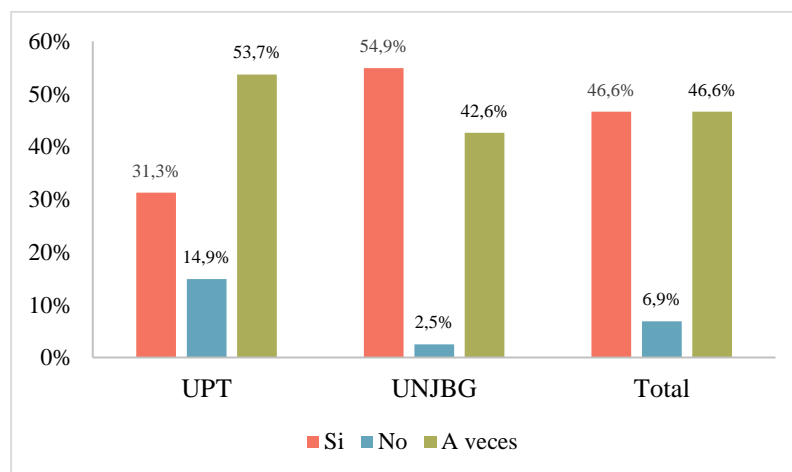
##### – ¿Tiene inclinación por la lectura de noticias?

**Tabla 26**

*Inclinación por la lectura de noticias*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG			
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
¿Tiene inclinación por la lectura de noticias?	Si	21	31.3%	67	54.9%	88	46.6%
	No	10	14.9%	3	2.5%	13	6.9%
	A veces	36	53.7%	52	42.6%	88	46.6%
	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 24. Inclinación por la lectura de noticias**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 26 y la Figura 24 muestran los resultados referentes al ítem “¿Tiene inclinación por la lectura de noticias?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Interés**” e indicador “**Inclinación por la Lectura**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT poco más de la mitad (53.7%) de estudiantes encuestados indica tener *a veces* inclinación por la lectura de noticias; 31.3% señala que *si* tiene inclinación por la información periodística; y, el 14.9% precisa *no* tener esta inclinación. Situación diferente se presenta en la UNJBG, donde poco más de la mitad (54.9%) de la muestra indica *si* tener inclinación por la lectura de noticias (23.6% más que la UPT); poco más de 2/5 (42.6%) *a veces* la tiene (11.1% menos que la UPT); y, finalmente 2.5% precisa *no* tener esta inclinación (12.4% menos que la UPT).

Por consiguiente, cerca al total (93.2%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica *si* (46.6%) y *a veces* (46.6%) tener inclinación por la lectura de noticias; y, en última instancia 6.9% señala *no* tener esta inclinación.



## b. Soporte de lectura.

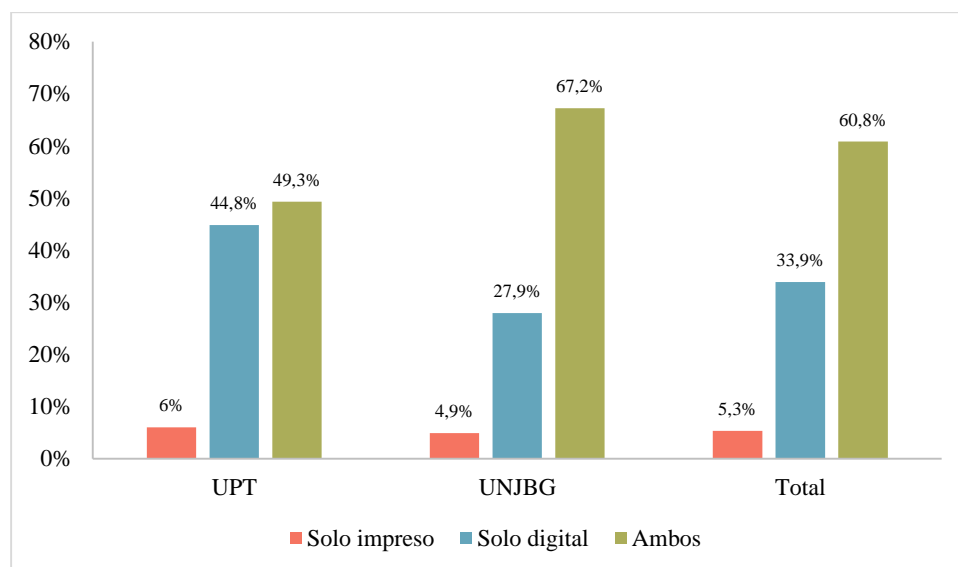
### – ¿En qué soporte lee noticias?

**Tabla 27**

*Soporte en el que lee noticias*

¿En qué soporte lee noticias?	Universidad				Total	
	UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
Solo impreso	4	6.0%	6	4.9%	10	5.3%
Solo digital	30	44.8%	34	27.9%	64	33.9%
Ambos	33	49.3%	82	67.2%	115	60.8%
Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 25. Soporte en el que lee noticias**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 27 y la Figura 25 muestran los resultados referentes al ítem “¿En qué soporte lee noticias?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Interés**” e indicador “**Soporte de Lectura**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT poco menos de la mitad (49.3%) de estudiantes encuestados indica leer noticias en *ambos* soportes, impreso y digital; poco más de 2/5 (44.8%) señala *soporte digital*; y, el 6% precisa *soporte impreso*. Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde más de 3/5 (67.2%) de la muestra encuestada indica leer noticias en *ambos* soportes, impreso y digital (17.9% más que la UPT); más de 1/5 (27.9%) señala *soporte digital* (16.9% menos que la UPT); y, en último término 4.9% precisa *soporte impreso*.

Por consiguiente, 3/5 (60.8%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica leer noticias en *ambos* soportes, impreso y digital; 33.9% señala *soporte digital*; y, finalmente 5.3% precisa *soporte impreso*.

**c. Grado de interés.**

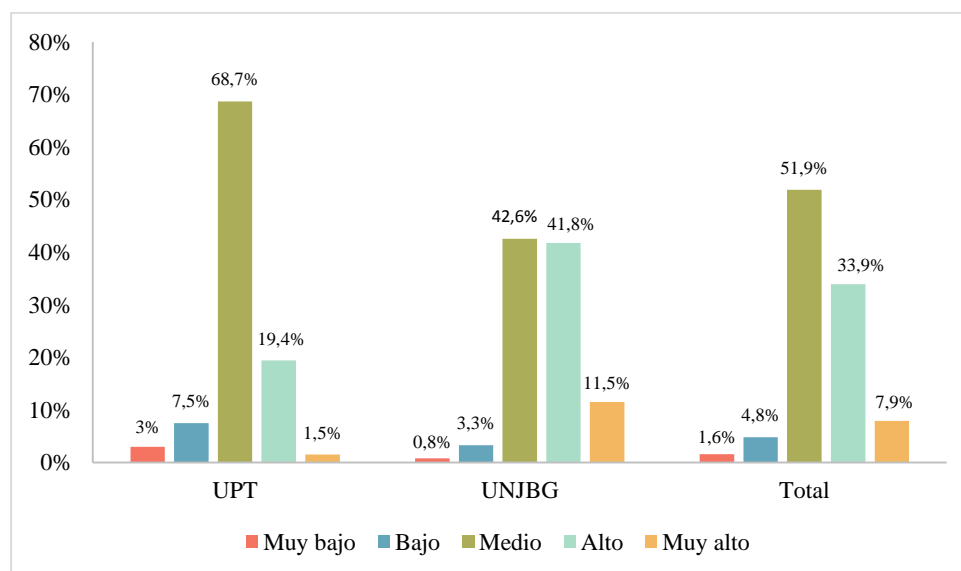
– **¿Qué grado de interés tiene respecto a la lectura de noticias digitales?**

**Tabla 28**

*Interés por las noticias digitales*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG			
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
¿Qué grado de interés tiene respecto a la lectura de noticias digitales?	Muy bajo	2	3.0%	1	0.8%	3	1.6%
	Bajo	5	7.5%	4	3.3%	9	4.8%
	Medio	46	68.7%	52	42.6%	98	51.9%
	Alto	13	19.4%	51	41.8%	64	33.9%
	Muy alto	1	1.5%	14	11.5%	15	7.9%
Total		67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 26. Interés por las noticias digitales**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 28 y la Figura 26 muestran los resultados referentes al ítem “¿Qué grado de interés tiene respecto a la lectura de noticias digitales?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Interés**” e indicador “**Grado de interés**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT más de 3/5 (68.7%) de estudiantes encuestados indica tener grado de interés *medio* respecto a la lectura de noticias digitales; poco más de 1/5 (20.9%) señala *alto* (19.4%) y *muy alto* (1.5%) grado de interés; y, el 10.5% marca interés *bajo* (7.5%) y *muy bajo* (3%). Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco más de 2/5 (42.6%) de la muestra encuestada indica tener grado de interés *medio* respecto a la lectura de noticias digitales (26.1% menos que la UPT); poco más de la mitad (53.3%) señala *alto* (41.8%) y *muy alto* (11.5%) grado de interés (32.4% más que la UPT); y, como último se ubica 4.1% que marca interés *bajo* (3.3%) y *muy bajo* (0.8%), es decir, 6.4% menos que la UPT.

Por consiguiente, poco más de la mitad (51.9%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica tener grado de interés *medio* respecto a la lectura de noticias digitales; poco más de 2/5 (41.8%) señala *alto* (33.9%) y *muy alto* (7.9%) grado de interés; y, finalmente 6.4% marca *bajo* (4.8%) y *muy bajo* (1.6%).

#### d. Diario de preferencia.

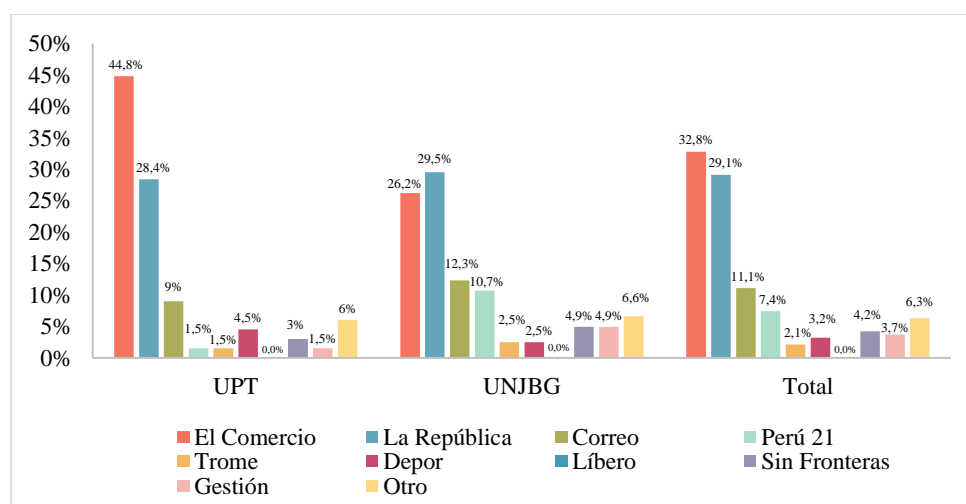
– ¿Cuál es el diario digital que prefiere leer?

**Tabla 29**

#### *Diario digital de preferencia*

	Universidad				Total	
	UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
¿Cuál es el diario digital que prefiere leer?						
El Comercio	30	44.8%	32	26.2%	62	32.8%
La República	19	28.4%	36	29.5%	55	29.1%
Correo	6	9.0%	15	12.3%	21	11.1%
Perú 21	1	1.5%	13	10.7%	14	7.4%
El Trome	1	1.5%	3	2.5%	4	2.1%
Depor	3	4.5%	3	2.5%	6	3.2%
Líbero	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Sin Fronteras	2	3.0%	6	4.9%	8	4.2%
Gestión	1	1.5%	6	4.9%	7	3.7%
Otro	4	6.0%	8	6.6%	12	6.3%
Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 27. Diario digital de preferencia**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 29 y la Figura 27 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cuál es el diario digital que prefiere leer?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Interés**” e indicador “**Diario de Preferencia**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT poco más de 2/5 (44.8%) de estudiantes encuestados indica leer el diario digital *El Comercio*; 28.4% señala *La República*; 9% precisa *Correo*; 12% marca *Depor* (4.5%), *Sin Fronteras* (3%), *Perú 21* (1.5%), *Trome* (1.5%) y *Gestión* (1.5%); y, el 6% asegura *otro* (BBC, Infobae, The New York Times, El Mundo). Situación diferente se presenta en la UNJBG, donde más de 1/5 (29.5%) de la muestra encuestada indica leer el diario digital *La República*; 26.2% señala *El Comercio* (18.6% menos que la UPT); 12.3% precisa *Correo*; 25.5% marca *Perú 21* (10.7%), *Sin Fronteras* (4.9%), *Gestión* (4.9%), *Trome* (2.5%) y *Depor* (2.5%), es decir, 13.5% más que la UPT; y, en último término 6.6% asegura *otro* (El Peruano, Radio uno, Ojo, El País, El Popular).

Por consiguiente, el mayor porcentaje (32.8%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica leer el diario digital *El Comercio*; 29.1% señala *La República*; 11.1% precisa *Correo*; 20.6% marca *Perú 21* (7.4%), *Sin Fronteras* (4.2%), *Gestión* (3.7%), *Depor* (3.2%) y *Trome* (2.1%); y finalmente 6.3% que asegura *otro*.

#### 4.1.3.2. Sección de Noticias.

##### a. **Ámbito territorial.**

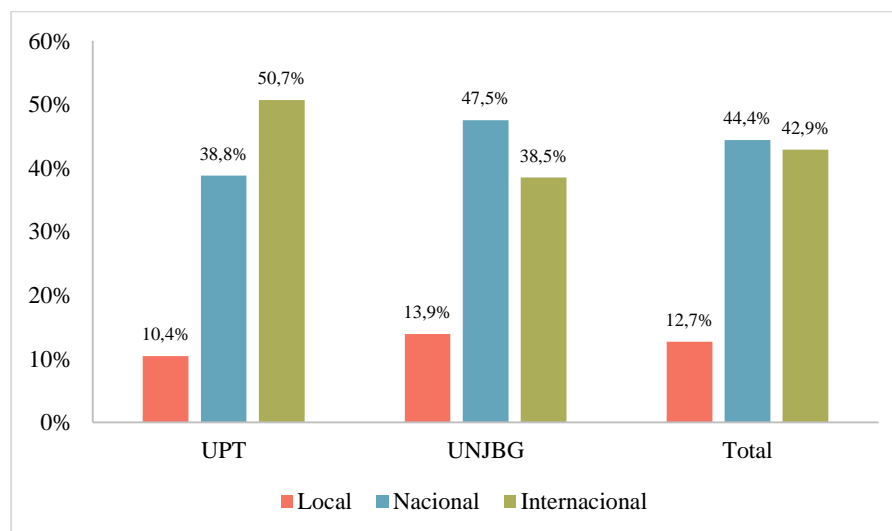
- **¿Según el ámbito territorial qué tipo de noticias prefiere leer en un diario digital?**

**Tabla 30**

*Noticias de preferencia según ámbito territorial*

¿Según el ámbito territorial qué tipo de noticias prefiere leer en un diario digital?		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
Local	7	10.4%	17	13.9%	24	12.7%	
Nacional	26	38.8%	58	47.5%	84	44.4%	
Internacional	34	50.7%	47	38.5%	81	42.9%	
Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 28. Noticias de preferencia según ámbito territorial**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 30 y la Figura 28 muestran los resultados referentes al ítem “¿Según el ámbito territorial qué tipo de noticias prefiere leer en un diario digital?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Sección de noticias**” e indicador “**Ámbito Territorial**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT poco más de la mitad (50.7%) de estudiantes encuestados indica leer en los diarios digitales noticias del ámbito *internacional*; 38.8% señala *nacional*; y, el 10.4% precisa *local*. Situación diferente se presenta en la UNJBG, donde cerca de la mitad (47.5%) de la muestra encuestada indica leer en los diarios digitales noticias del ámbito *nacional* (8.7% más que la UPT); 38.5% señala *internacional* (12.2% menos que la UPT); y, en última instancia 13.9% precisa noticias del ámbito *local* (3.5% más que la UPT).

Por consiguiente, amplia mayoría (87.3%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica leer en los diarios digitales noticias del ámbito *nacional* (44.4%) *internacional* (42.9%); y, en último término 12.7% precisa noticias del ámbito *local*.



**b. Temática.**

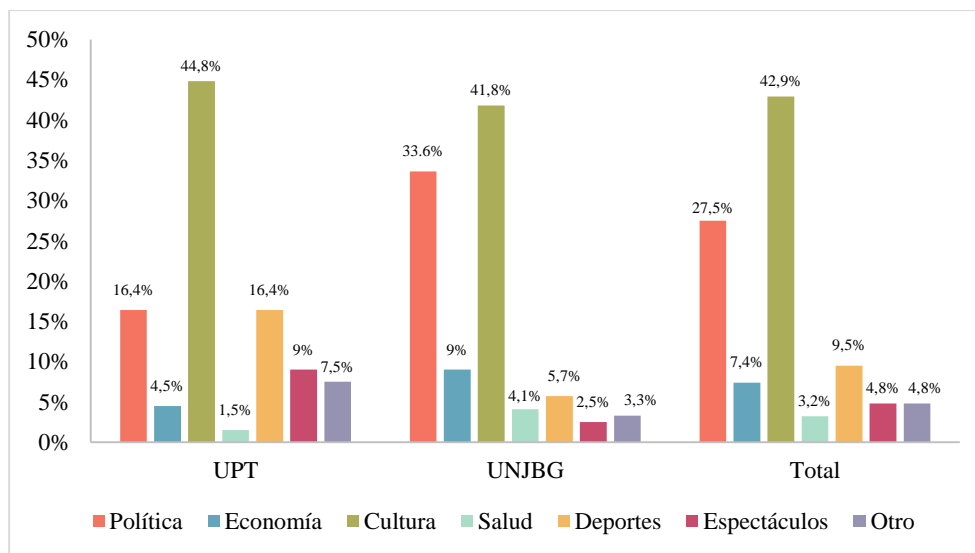
- ¿Según la temática qué tipo de noticias prefiere leer en un diario digital?

**Tabla 31**

*Noticias de preferencia según la temática*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
¿Según la temática	qué tipo de noticias prefiere leer en un diario digital?	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
	Política	11	16.4%	41	33.6%	52	27.5%
	Economía	3	4.5%	11	9.0%	14	7.4%
	Cultura	30	44.8%	51	41.8%	81	42.9%
	Salud	1	1.5%	5	4.1%	6	3.2%
	Deportes	11	16.4%	7	5.7%	18	9.5%
	Espectáculos	6	9.0%	3	2.5%	9	4.8%
	Otro	5	7.5%	4	3.3%	9	4.8%
	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 29. Noticias de preferencia según la temática**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 31 y la Figura 29 muestran los resultados referentes al ítem “¿Según la temática qué tipo de noticias prefiere leer en un diario digital?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Sección de noticias**” e indicador “**Temática**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT poco más de 2/5 (44.8%) de estudiantes encuestados indica leer noticias digitales sobre *cultura*; 16.4% señala *política*; el otro 16.4% precisa *deportes*; 9% marca *espectáculos*; 6% asegura *economía* (4.5%) y *salud* (1.5%); y el 7.5%, *otro* (Cine, Tecnología, Policiales). Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco más de 2/5 (41.8%) indica leer noticias digitales sobre *cultura*; 33.6% señala *política* (17.2% más que la UPT); 9% precisa *economía*, 5.7% marca *deportes*, 6.6% asegura *salud* (4.1%) y *espectáculos* (2.5%); y, finalmente 3.3%, *otro* (Crimen y Atentados, Cine, Tecnología, Ciencia).

Por consiguiente, poco más de 2/5 (42.9%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica leer noticias digitales sobre *cultura*; más de 1/5 (27.5%) señala *política*; 9.5% precisa *deportes*, 7.4% marca *economía*, 8% asegura *espectáculos* (4.8%) y *salud* (3.2%); y por último 4.8%, *otro*.

**c. Distribución de noticias.**

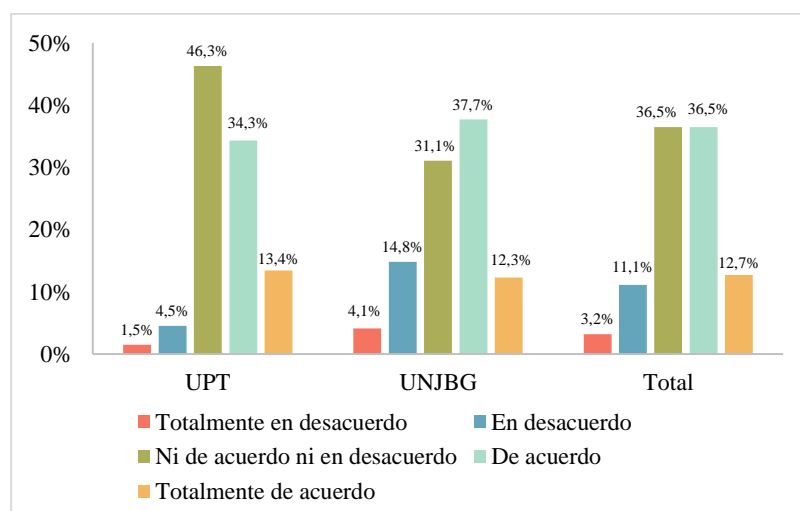
– **¿Considera que los diarios digitales distribuyen las noticias favoreciendo el hábito de lectura?**

**Tabla 32**

*Distribución de noticias digitales*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG			
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
¿Considera que los diarios digitales distribuyen las noticias favoreciendo el hábito de lectura?	Totalmente en desacuerdo	1	1.5%	5	4.1%	6	3.2%
	En desacuerdo	3	4.5%	18	14.8%	21	11.1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	46.3%	38	31.1%	69	36.5%
	De acuerdo	23	34.3%	46	37.7%	69	36.5%
	Totalmente de acuerdo	9	13.4%	15	12.3%	24	12.7%
Total		67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 30. Distribución de noticias digitales**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 32 y la Figura 30 muestran los resultados referentes al ítem “¿Considera que los diarios digitales distribuyen las noticias favoreciendo el hábito de lectura?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Sección de noticias**” e indicador “**Distribución de Noticias**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT cerca de la mitad (47.7%) de estudiantes encuestados indica estar *de acuerdo* (34.3%) y *totalmente de acuerdo* (13.4%) con que la distribución de noticias de un diario digital favorece al hábito de lectura; 46.3% señala *ni de acuerdo ni en desacuerdo*; y, el 6% precisa *en desacuerdo* (4.5%) y *totalmente en desacuerdo* (1.5%). Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde la mitad (50%) de la muestra encuestada indica estar *de acuerdo* (37.7%) y *totalmente de acuerdo* (12.3%) con que la distribución de noticias de un diario digital favorece al hábito de lectura; 31.1% señala *ni de acuerdo ni en desacuerdo* (15.2% menos que la UPT); y, en última instancia 18.9% precisa *en desacuerdo* (14.8%) y *totalmente en desacuerdo* (4.1%), es decir, 12.9% más que la UPT.

Por consiguiente, 49.2% de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica estar *de acuerdo* (36.5%) y *totalmente de acuerdo* (12.7%) con el enunciado; 36.5% señala *ni de acuerdo ni en desacuerdo*; y, finalmente 14.3% precisa *en desacuerdo* (11.1%) y *totalmente en desacuerdo* (3.2%).

### 4.1.3.3. Dispositivo.

#### a. Tipo.

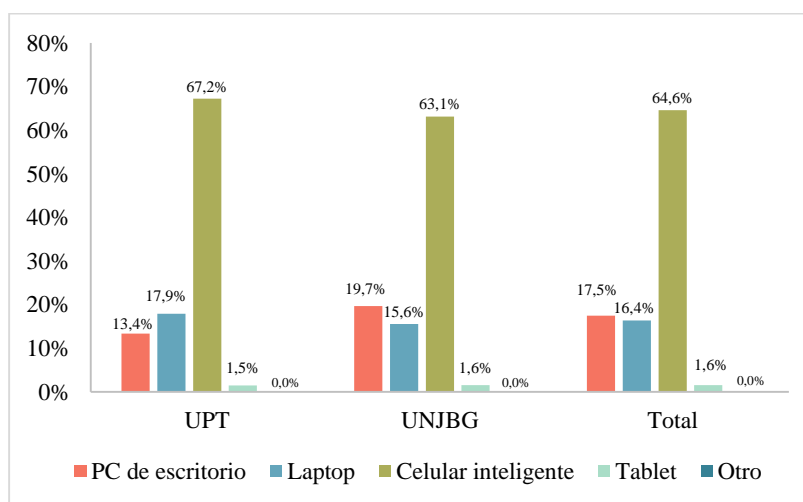
- ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para leer noticias digitales?

**Tabla 33**

*Dispositivo empleado para leer noticias digitales*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para leer noticias digitales?	PC de escritorio	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
	PC de escritorio	9	13.4%	24	19.7%	33	17.5%
	Laptop	12	17.9%	19	15.6%	31	16.4%
	Celular inteligente	45	67.2%	77	63.1%	122	64.6%
	Tablet	1	1.5%	2	1.6%	3	1.6%
	Otro	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 31. Dispositivo empleado para leer noticias digitales**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 33 y la Figura 31 muestran los resultados referentes al ítem “¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para leer noticias digitales?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Dispositivo**” e indicador “**Tipo**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT más de 3/5 (67.2%) de estudiantes encuestados indica utilizar *celular inteligente* para leer noticias digitales; 17.9% señala *laptop* (cerca de la mitad de diferencia en relación a celular inteligente); 13.4% precisa *PC de escritorio*; y, el 1.5% marca *tablet*. Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco más de 3/5 (63.1%) indica utilizar *celular inteligente* para leer noticias digitales; 19.7% señala *PC de escritorio* (con poco más de 2/5 de diferencia comparado con celular inteligente); 15.6% precisa *laptop*; y, en último término 1.6% marca *tablet*.

Por consiguiente, poco más de 3/5 (64.6%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica utilizar *celular inteligente* para leer noticias digitales; 17.5% señala *PC de escritorio* (más de 2/5 de diferencia en relación a celular inteligente); 16.4% precisa *laptop*; y, finalmente 1.6% marca *tablet*.

## b. Facilitación.

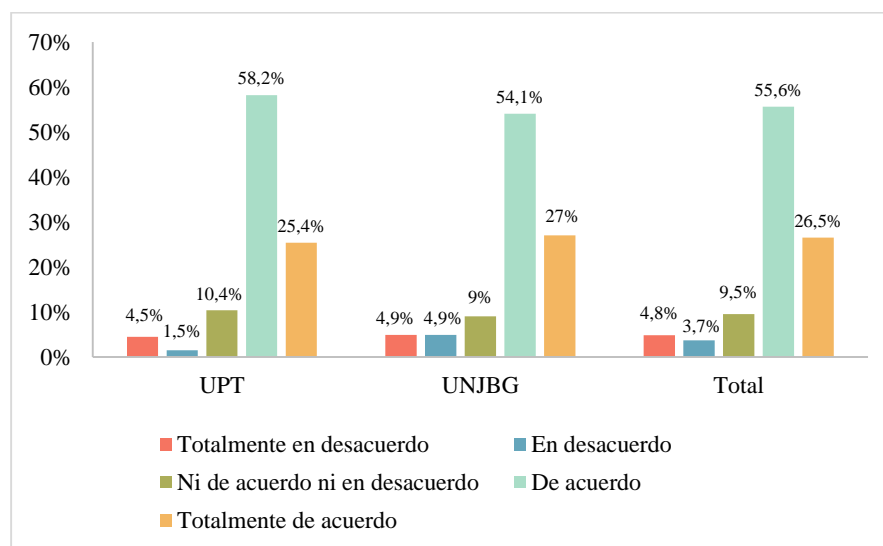
– ¿Considera que los dispositivos facilitan la lectura de noticias digitales?

**Tabla 34**

*Los dispositivos facilitan la lectura de noticias digitales*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
¿Considera que los dispositivos facilitan la lectura de noticias digitales?	Totalmente en desacuerdo	3	4.5%	6	4.9%	9	4.8%
	En desacuerdo	1	1.5%	6	4.9%	7	3.7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	10.4%	11	9.0%	18	9.5%
	De acuerdo	39	58.2%	66	54.1%	105	55.6%
	Totalmente de acuerdo	17	25.4%	33	27.0%	50	26.5%
	<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100.0%</b>	<b>122</b>	<b>100.0%</b>	<b>189</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 32. Los dispositivos facilitan la lectura de noticias digitales**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 34 y la Figura 32 muestran los resultados referentes al ítem “¿Considera que los dispositivos facilitan la lectura de noticias digitales?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Dispositivo**” e indicador “**Facilitación**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT poco más de 4/5 (83.6%) de estudiantes encuestados indica estar *de acuerdo* (58.2%) y *totalmente de acuerdo* (25.4%) con que los dispositivos facilitan la lectura de noticias digitales; 10.4% precisa *ni de acuerdo ni en desacuerdo*; y, el 6% marca *totalmente en desacuerdo* (4.5%) y *en desacuerdo* (1.5%). Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco más de 4/5 (81.1%) de la muestra encuestada indica estar *de acuerdo* (54.1%) y *totalmente de acuerdo* (27%) con que los dispositivos facilitan la lectura de noticias digitales; 9.8% precisa *en desacuerdo* (4.9%) y *totalmente en desacuerdo* (4.9%); y, en última instancia 9% marca *ni de acuerdo ni en desacuerdo*.

Por consiguiente, poco más de 4/5 (82.1%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica estar *de acuerdo* (55.6%) y *totalmente de acuerdo* (26.5%) con que los dispositivos facilitan la lectura de noticias digitales; 9.5% precisa *ni de acuerdo ni en desacuerdo*; y, finalmente 8.5% asegura estar **totalmente en desacuerdo** (4.8%) y **en desacuerdo** (3.7%).



### c. Lugar de lectura.

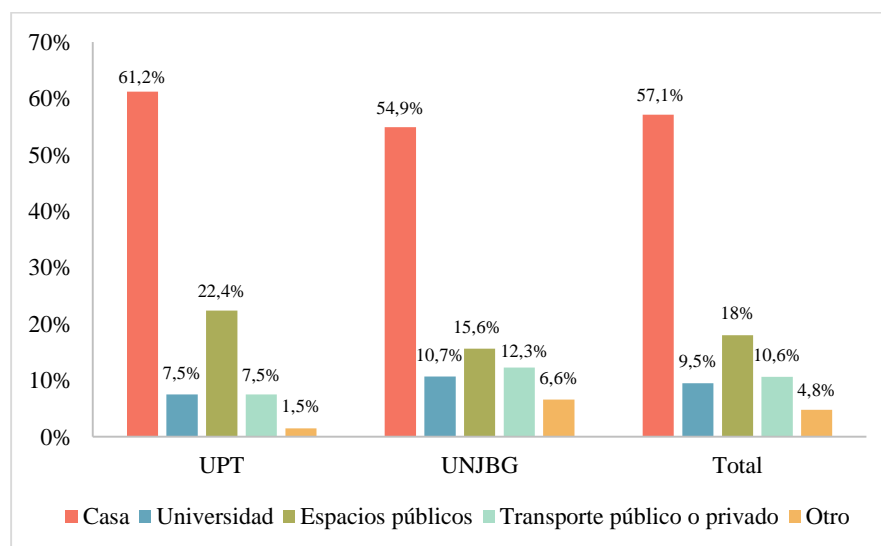
#### – ¿ En qué lugar suele leer noticias digitales?

**Tabla 35**

*Lugar para leer noticias digitales*

¿En qué lugar suele leer noticias digitales?		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
¿En qué lugar suele leer noticias digitales?	Casa	41	61.2%	67	54.9%	108	57.1%
	Universidad	5	7.5%	13	10.7%	18	9.5%
	Espacios públicos	15	22.4%	19	15.6%	34	18.0%
	Transporte público o privado	5	7.5%	15	12.3%	20	10.6%
	Otro	1	1.5%	8	6.6%	9	4.8%
	<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100.0%</b>	<b>122</b>	<b>100.0%</b>	<b>189</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 33. Lugar para leer noticias digitales**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 35 y la Figura 33 muestran los resultados referentes al ítem “¿En qué lugar suele leer noticias digitales?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Dispositivo**” e indicador “**Lugar de Lectura**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT poco más de 3/5 (61.2%) de estudiantes encuestados indica leer noticias digitales en *casa*; poco más de 1/5 (22.4%) señala *espacios públicos* (cerca de 2/5 de diferencia comparado con casa); 7.5% precisa *universidad*; el otro 7.5% marca *transporte público o privado*; y, el 1.5% asegura *otro* (Todos). Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde más de la mitad (54.9%) de la muestra encuestada indica leer noticias digitales en *casa*; 15.6% señala *espacios públicos* (poco menos de 2/5 de diferencia en relación con casa); 12.3% precisa *transporte público o privado*; 10.7% marca *universidad*; y, finalmente 6.6% asegura *otro* (Trabajo, todos).

Por consiguiente, cerca de 3/5 (57.1%) de encuestados de las UPT y de la UNJBG indica leer noticias digitales en *casa*; 18% señala *espacios públicos* (poco menos de 2/5 de diferencia comparado con casa); 10.6% precisa *transporte público o privado*; 9.5% marca *universidad*; y, en último término 4.8% asegura *otro*.

#### 4.1.3.4. Periodismo digital.

##### a. Hipertextualidad.

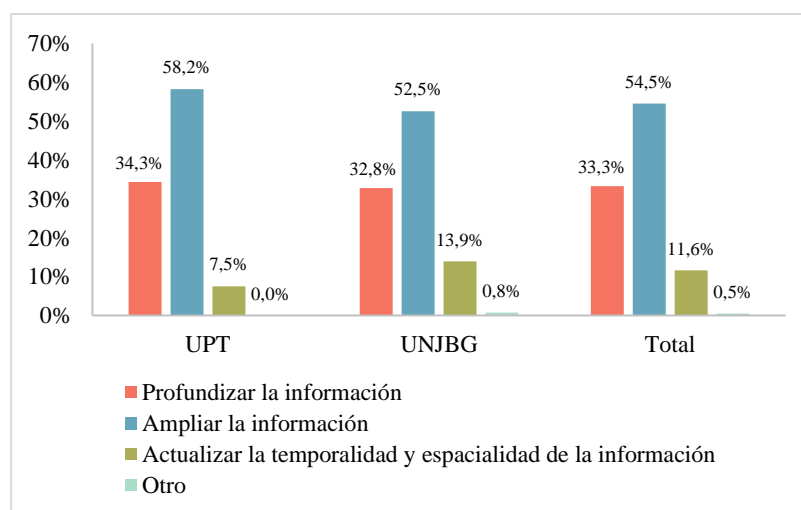
##### – ¿Qué permiten los hipervínculos (enlaces) en las noticias digitales?

**Tabla 36**

*Hipervínculos en noticias digitales*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
¿Qué permiten los hipervínculos (enlaces) en las noticias digitales?	Profundizar la información	23	34.3%	40	32.8%	63	33.3%
	Ampliar la información	39	58.2%	64	52.5%	103	54.5%
	Actualizar la temporalidad y espacialidad de la información	5	7.5%	17	13.9%	22	11.6%
	Otro	0	0.0%	1	0.8%	1	0.5%
	<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100.0%</b>	<b>122</b>	<b>100.0%</b>	<b>189</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 34. Hipervínculos en noticias digitales**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 36 y la Figura 34 muestran los resultados referentes al ítem “¿Qué permiten los hipervínculos (enlaces) en las noticias digitales?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Periodismo digital**” e indicador “**Hipertextualidad**” pertenecientes a la variable **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT más de la mitad (58.2%) de estudiantes encuestados indica que los hipervínculos permiten *ampliar la información*; 34.3% señala *profundizar la información*; y, el 7.5% precisa *actualizar la temporalidad y espacialidad de la información*. Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco más de la mitad (52.5%) indica que los hipervínculos permiten *ampliar la información* (5.7% menos que la UPT); 32.8% señala *profundizar la información*; 13.9% precisa *actualizar la temporalidad y espacialidad de la información* (6.4% más que la UPT); y, como último se ubica 0.8% que marca *otro* (Rapidez).

Por consiguiente, más de la mitad (54.5%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica que los hipervínculos permiten *ampliar la información*; 33.3% señala *profundizar la información*; 11.6% precisa *actualizar la temporalidad y espacialidad de la información*; y, finalmente 0.5% marca *otro*.

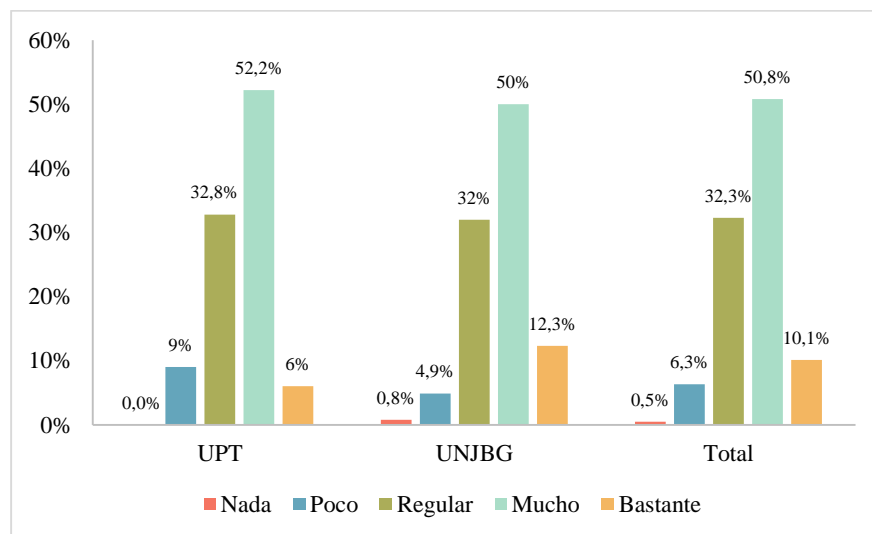
- **¿En qué grado favorecen los hipervínculos (enlaces) la lectura de noticias digitales?**

**Tabla 37**

***Favorecen los hipervínculos en la lectura de noticias digitales***

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
¿En qué grado favorecen los hipervínculos (enlaces) la lectura de noticias digitales?	Nada	0	0.0%	1	0.8%	1	0.5%
	Poco	6	9.0%	6	4.9%	12	6.3%
	Regular	22	32.8%	39	32.0%	61	32.3%
	Mucho	35	52.2%	61	50.0%	96	50.8%
	Bastante	4	6.0%	15	12.3%	19	10.1%
	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 35. Favorecen los hipervínculos en la lectura de noticias digitales**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 37 y la Figura 35 muestran los resultados referentes al ítem “¿En qué grado favorecen los hipervínculos (enlaces) la lectura de noticias digitales?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Periodismo digital**” e indicador “**Hipertextualidad**” pertenecientes a la variable **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT más de la mitad (58.2%) de estudiantes encuestados indica que los hipervínculos favorecen *mucho* (52.2%) y *bastante* (6%) en la lectura de noticias digitales; 32.8% señala *regular*; y, el 9% precisa *poco*. Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco más de 3/5 (62.3%) de la muestra encuestada indica que los hipervínculos favorecen *mucho* (50%) y *bastante* (12.3%) en la lectura de noticias digitales (4.1% más que la UPT); 32% señala *regular*; 4.9% marca *poco*; y, por último 0.8% asegura *nada*.

Por consiguiente, 3/5 (60.9%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica que los hipervínculos favorecen *mucho* (50.8%) y *bastante* (10.1%) en la lectura de noticias digitales; 32.3% señala *regular*; 6.3% marca *poco*, y, en último término 0.5% asegura *nada*.

## b. Multimedialidad.

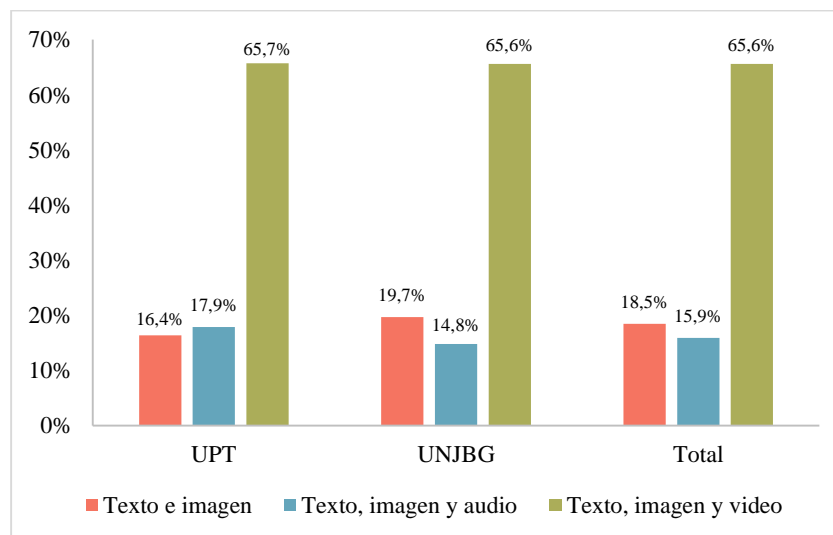
- ¿Qué elementos multimedia le dan soporte a su experiencia como lector digital?

**Tabla 38**

*Elementos multimedia de un diario digital*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG			
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
¿Qué elementos multimedia le dan soporte a su experiencia como lector digital?	Texto e imagen	11	16.4%	24	19.7%	35	18.5%
	Texto, imagen y audio	12	17.9%	18	14.8%	30	15.9%
	Texto, imagen y video	44	65.7%	80	65.6%	124	65.6%
	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 36. Elementos multimedia de un diario digital**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 38 y la Figura 36 muestran los resultados referentes al ítem “¿Qué elementos multimedia le dan soporte a su experiencia como lector digital?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Periodismo digital**” e indicador “**Multimedialidad**” pertenecientes a la variable **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT más de 3/5 (65.7%) de estudiantes encuestados indica que *texto, imagen y video* dan soporte a la lectura de noticias digitales; 17.9% señala *texto, imagen y audio* (más de 2/5 de diferencia en relación con texto, imagen y video); y, el 16.4% precisa *texto e imagen*. Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde más de la 3/5 (65.6%) de la muestra encuestada indica que **texto, imagen y video** dan soporte a la lectura de noticias digitales; poco menos de 2/5 (19.7%) señala *texto e imagen* (más de 2/5 de diferencia comparado con texto, imagen y video); y, finalmente 14.8% precisa *texto, imagen y audio*.

Por consiguiente, más de 3/5 (65.6%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica que *texto, imagen y video* dan soporte a la lectura de noticias digitales; cerca de 2/5 (18.5%) señala *texto e imagen* (más de 2/5 de diferencia en relación con texto, imagen y video); y, el 15.9% precisa *texto, imagen y audio*.



### c. Interactividad.

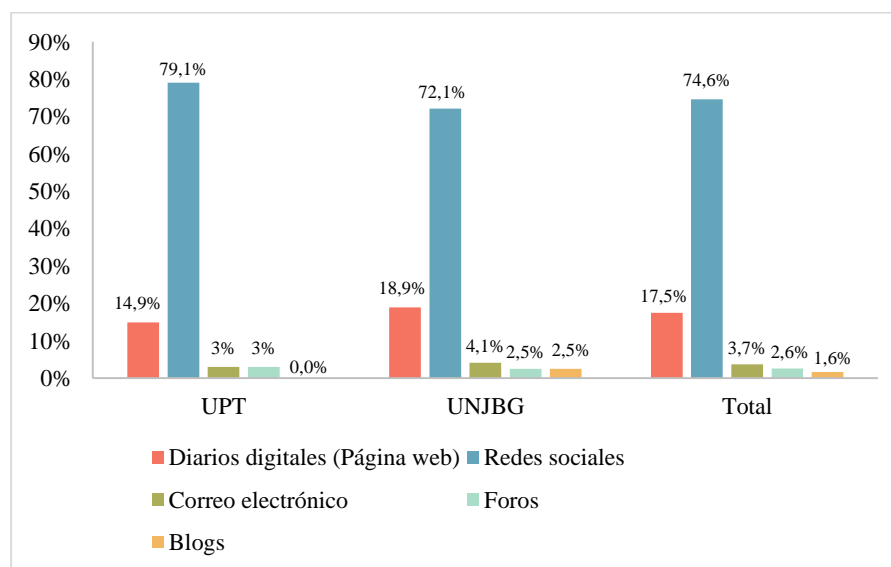
- ¿Qué canal de comunicación utiliza con mayor frecuencia para exponer su punto de vista acerca de noticias digitales?

**Tabla 39**

*Canal de comunicación donde expone su comentario*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG			
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
¿Qué canal de comunicación utiliza con mayor frecuencia para exponer su punto de vista acerca de noticias digitales?	Diarios digitales (Página web)	10	14.9%	23	18.9%	33	17.5%
	Redes sociales	53	79.1%	88	72.1%	141	74.6%
	Correo electrónico	2	3.0%	5	4.1%	7	3.7%
	Foros	2	3.0%	3	2.5%	5	2.6%
	Blogs	0	0.0%	3	2.5%	3	1.6%
	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 37. Canal de comunicación donde expone su comentario**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 39 y la Figura 37 muestran los resultados referentes al ítem “¿Qué canal de comunicación utiliza con mayor frecuencia para exponer su punto de vista acerca de noticias digitales?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Periodismo digital**” e indicador “**Interactividad**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT poco menos de 4/5 (79.1%) de estudiantes encuestados indica utilizar *redes sociales* para exponer su punto de vista acerca de noticias digitales; 14.9% señala *diarios digitales-página web* (poco más 3/5 de diferencia comparado con redes sociales); y, el 6% precisa *correo electrónico* (3%) y *foros* (3%). Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde la mayoría (72.1%) de la muestra encuestada indica utilizar *redes sociales* para exponer su punto de vista acerca de noticias digitales; 18.9% señala *diarios digitales-página web* (poco más de la mitad 53.2% de diferencia en relación con redes sociales); y, en última instancia 9.1% precisa *correo electrónico* (4.1%), *foros* (2.5%) y *blogs* (2.5%).

Por consiguiente, el mayor porcentaje (74.6%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica utilizar *redes sociales* para exponer su punto de vista acerca de noticias digitales; 17.5% señala *diarios digitales-página web* (cerca de 3/5 de diferencia comparado con redes sociales); y, por último 7.9% precisa *correo electrónico* (3.7%), *foros* (2.6%) y *blogs* (1.6%).

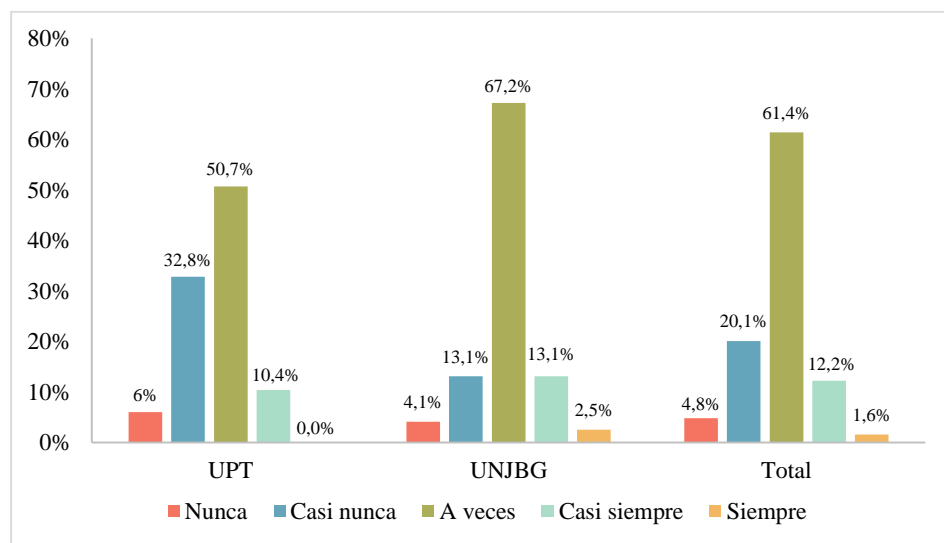
– ¿Con qué frecuencia expone su punto de vista acerca de noticias digitales?

**Tabla 40**

*Frecuencia en la que expone su comentario*

			Universidad				Total	
			UPT		UNJBG			
¿Con qué frecuencia expone su punto de vista acerca de noticias digitales?			Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
	Nunca		4	6.0%	5	4.1%	9	4.8%
	Casi nunca		22	32.8%	16	13.1%	38	20.1%
	A veces		34	50.7%	82	67.2%	116	61.4%
	Casi siempre		7	10.4%	16	13.1%	23	12.2%
	Siempre		0	0.0%	3	2.5%	3	1.6%
	Total		67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 38. Frecuencia en la que expone su comentario**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 40 y la Figura 38 muestran los resultados referentes al ítem “¿Con qué frecuencia expone su punto de vista acerca de noticias digitales?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Periodismo digital**” e indicador “**Interactividad**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT poco más de la mitad (50.7%) de estudiantes encuestados indica exponer *a veces* su punto de vista acerca de noticias digitales; 32.8% señala *casi nunca*; 10.4% precisa *casi siempre*; y, el 6% marca *nunca*. Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde más de 3/5 (67.2%) de la muestra encuestada indica exponer *a veces* su punto de vista acerca de noticias digitales (16.5% más que la UPT); 15.6% señala *casi siempre* (13.1%) y *siempre* (2.5%); 13.1% precisa *casi nunca* (19.7% menos que la UPT); y, finalmente 4.1% marca *nunca*.

Por consiguiente, poco más de 3/5 (61.4%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica exponer *a veces* su punto de vista acerca de noticias digitales; 20.1% señala *casi nunca*; 13.8% precisa *casi siempre* (12.2%) y *siempre* (1.6%); y, en último término 4.8% marca *nunca*.

#### 4.1.3.5. Plataforma digital.

##### a. Facilitación.

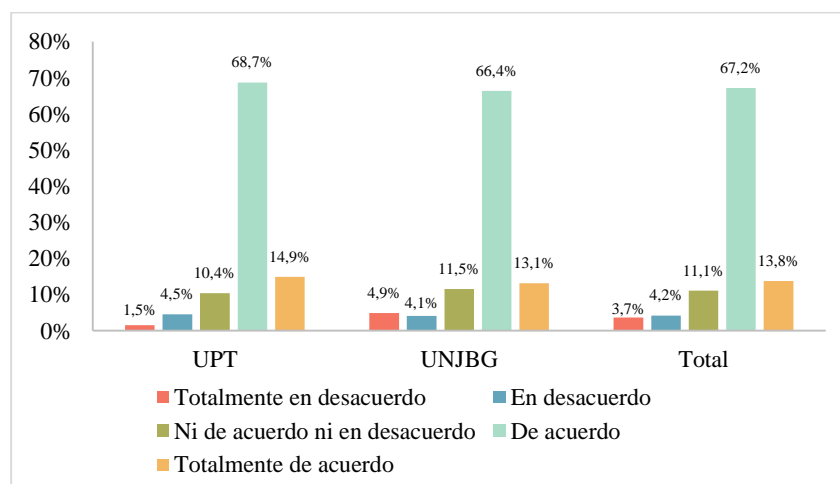
– ¿Cree que las plataformas digitales facilitan la lectura de noticias?

**Tabla 41**

*Plataformas digitales facilitan la lectura de noticias*

	Universidad				Total		
	UPT		UNJBG				
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	
¿Cree que las plataformas digitales facilitan la lectura de noticias?	Totalmente en desacuerdo	1	1.5%	6	4.9%	7	3.7%
	En desacuerdo	3	4.5%	5	4.1%	8	4.2%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	10.4%	14	11.5%	21	11.1%
	De acuerdo	46	68.7%	81	66.4%	127	67.2%
	Totalmente de acuerdo	10	14.9%	16	13.1%	26	13.8%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100.0%</b>	<b>122</b>	<b>100.0%</b>	<b>189</b>	<b>100.0%</b>	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 39. Plataformas digitales facilitan la lectura de noticias**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 41 y la Figura 39 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cree que las plataformas digitales facilitan la lectura de noticias?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Plataforma digital**” e indicador “**Facilitación**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT poco más de 4/5 (83.6%) de estudiantes encuestados indica estar *de acuerdo* (68.7%) y *totalmente de acuerdo* (14.9%) con que las plataformas digitales facilitan la lectura de noticias; 10.4% señala *ni de acuerdo ni en desacuerdo*; y, el 6% precisa *en desacuerdo* (4.5%) y *totalmente en desacuerdo* (1.5%). Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco menos de 4/5 (79.5%) de la muestra encuestada indica estar *de acuerdo* (66.4%) y *totalmente de acuerdo* (13.1%) con que las plataformas digitales facilitan la lectura de noticias; 11.5% señala *ni de acuerdo ni en desacuerdo*; y, como último se ubica 9% que marca *totalmente en desacuerdo* (4.9%) y *en desacuerdo* (4.1%).

Por consiguiente, poco más de 4/5 (81%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica estar *de acuerdo* (67.2%) y *totalmente de acuerdo* (13.8%) con que las plataformas digitales facilitan la lectura de noticias; 11.1% señala *ni de acuerdo ni en desacuerdo*; y, por último 7.9% marca *en desacuerdo* (4.2%) y *totalmente en desacuerdo* (3.7%).

**b. Tipo.**

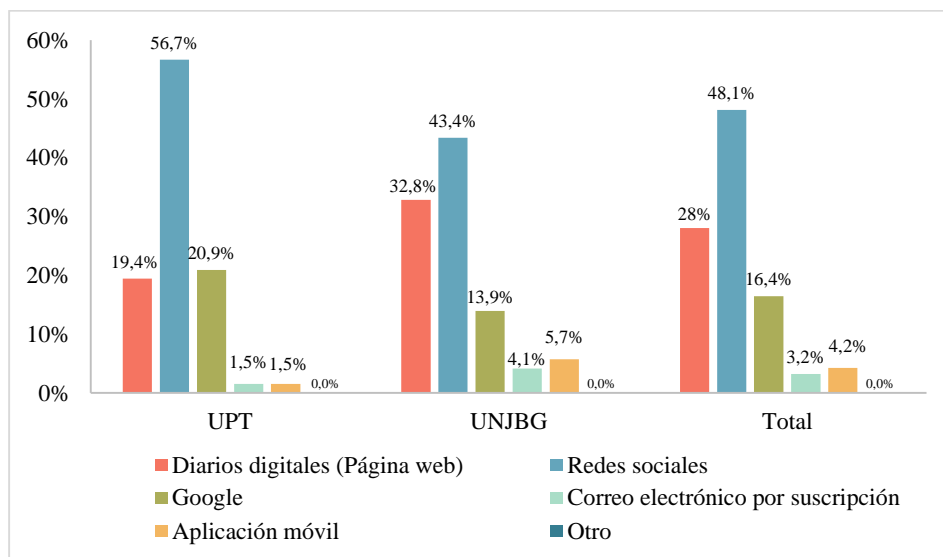
- **¿A qué plataforma digital recurre frecuentemente para leer noticias digitales?**

**Tabla 42**

*Plataforma digital frecuente para leer noticias*

	Universidad				Total	
	UPT		UNJBG			
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
¿A qué plataforma digital recurre frecuentemente para leer noticias digitales?						
Diarios digitales (Página web)	13	19.4%	40	32.8%	53	28.0%
Redes sociales	38	56.7%	53	43.4%	91	48.1%
Google	14	20.9%	17	13.9%	31	16.4%
Correo electrónico por suscripción	1	1.5%	5	4.1%	6	3.2%
Aplicación móvil	1	1.5%	7	5.7%	8	4.2%
Otro	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100.0%</b>	<b>122</b>	<b>100.0%</b>	<b>189</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 40. Plataforma digital frecuente para leer noticias**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 42 y la Figura 40 muestran los resultados referentes al ítem “¿A qué plataforma digital recurre frecuentemente para leer noticias digitales?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Plataforma digital**” e indicador “**Tipo**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT más de la mitad (56.7%) de estudiantes encuestados indica *redes sociales* como plataforma frecuente para leer noticias digitales; 1/5 (20.9%) señala *Google*; poco menos de 1/5 (19.4%) precisa *diarios digitales-página web*; y, el 3% marca *correo electrónico por suscripción* (1.5%) y *aplicación móvil* (1.5%). Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco más de 2/5 (43.4%) de la muestra encuestada indica *redes sociales* como plataforma frecuente para leer noticias digitales (13.3% menos que la UPT); 32.8% señala *diarios digitales-página web* (13.4% más que la UPT); 13.9% precisa *Google* (7% menos que la UPT); y, finalmente 9.8% marca *aplicación móvil* (5.7%) y *correo electrónico por suscripción* (4.1%), es decir, 6.8% más que la UPT.

Por consiguiente, cerca de la mitad (48.1%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica *redes sociales* como plataforma frecuente para leer noticias digitales; más de 2/5 (28%) señala *diarios digitales-página web*; 16.4% precisa *Google*; y, en última instancia 7.4% marca *aplicación móvil* (4.2%) y *correo electrónico por suscripción* (3.2%).



### c. Frecuencia de Lectura.

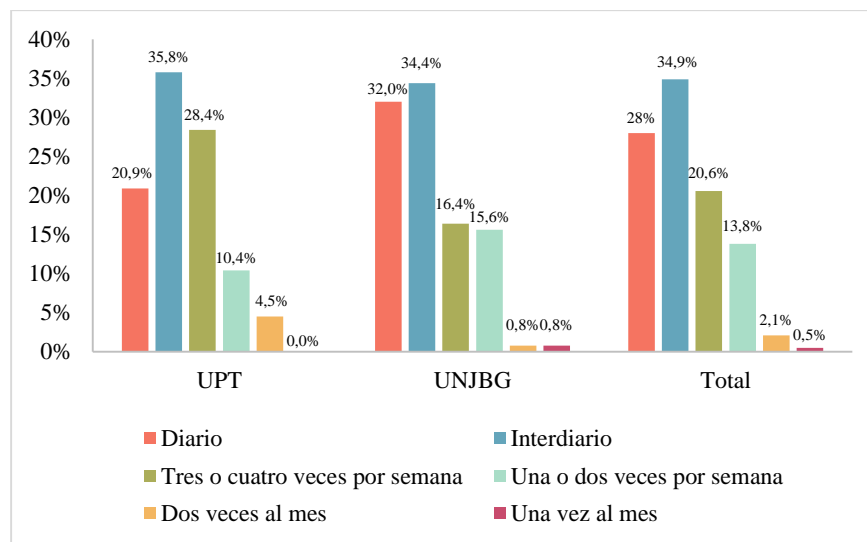
#### – ¿Con qué frecuencia lee noticias digitales?

**Tabla 43**

*Frecuencia de lectura de noticias digitales*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG			
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
¿Con qué frecuencia lee noticias digitales?	Diario	14	20.9%	39	32.0%	53	28.0%
	Interdiario	24	35.8%	42	34.4%	66	34.9%
	Tres o cuatro veces por semana	19	28.4%	20	16.4%	39	20.6%
	Una o dos veces por semana	7	10.4%	19	15.6%	26	13.8%
	Dos veces al mes	3	4.5%	1	0.8%	4	2.1%
	Una vez al mes	0	0.0%	1	0.8%	1	0.5%
	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 41. Frecuencia de lectura de noticias digitales**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 43 y la Figura 41 muestran los resultados referentes al ítem “¿Con qué frecuencia lee noticias digitales?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Plataforma digital**” e indicador “**Frecuencia de Lectura**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT la mayoría (35.8%) de estudiantes encuestados indica leer noticias digitales con frecuencia *interdiaria*; 28.4% señala *tres o cuatro veces por semana*; 1/5 (20.9%) precisa *diario*; 10.4% marca *una o dos veces por semana*; y, el 4.5%, *dos veces al mes*. Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde 34.4% de la muestra encuestada indica leer noticias digitales con frecuencia *interdiaria*; 32% señala *diario* (11.1% más que la UPT); 16.4% precisa *tres o cuatro veces por semana* (12% menos que la UPT); 15.6% marca *una o dos veces por semana* (5.2% más que la UPT); y, en último término 1.6% asegura *dos veces al mes* (0.8%) y *una vez al mes* (0.8%).

Por consiguiente, el mayor porcentaje (34.9%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica leer noticias digitales con frecuencia *interdiaria*; 28% señala *diario*; 1/5 (20.6%) precisa *tres o cuatro veces por semana*; 13.8% marca *una o dos veces por semana*; y, finalmente 2.6% asegura *dos veces al mes* (2.1%) y *una vez al mes* (0.5%).

#### d. Momento de Lectura.

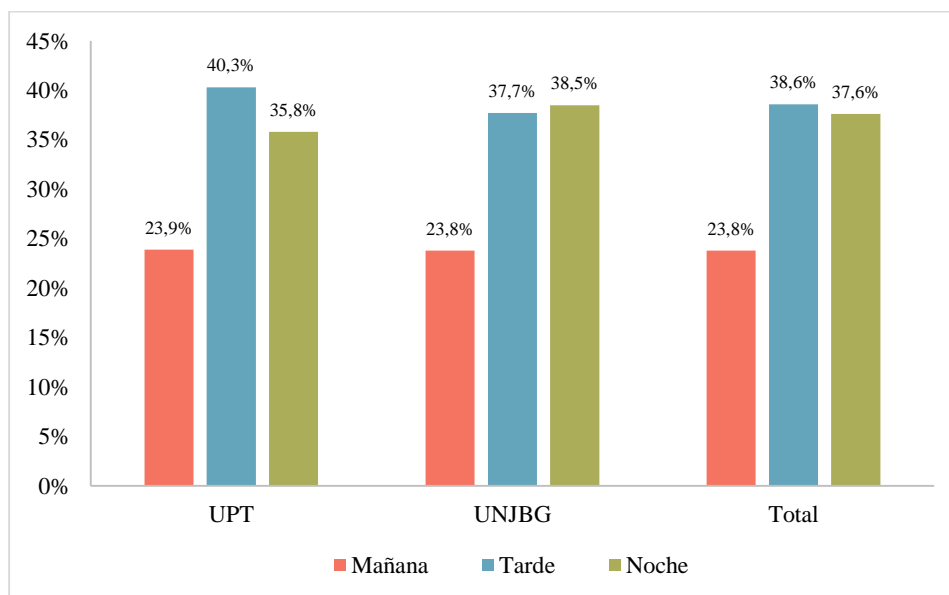
– ¿En qué momento del día prefiere leer noticias digitales?

**Tabla 44**

*Momento de lectura de noticias digitales*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG			
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
¿En qué momento del día prefiere leer noticias digitales?	Mañana	16	23.9%	29	23.8%	45	23.8%
	Tarde	27	40.3%	46	37.7%	73	38.6%
	Noche	24	35.8%	47	38.5%	71	37.6%
	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 42. Momento de lectura de noticias digitales**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 44 y la Figura 42 muestran los resultados referentes al ítem “¿En qué momento del día prefiere leer noticias digitales?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Plataforma digital**” e indicador “**Momento de Lectura**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT 2/5 (40.3%) de estudiantes encuestados indica leer noticias digitales en la *tarde*; 35.8% señala *noche*; y, poco más de 1/5 (23.9%) precisa *mañana*. Situación diferente se presenta en la UNJBG, donde cerca de 2/5 (38.5%) de la muestra encuestada indica leer noticias digitales en la *noche*; 37.7% señala *tarde*; y, en última instancia poco más de 1/5 (23.8%) precisa *mañana*.

Por consiguiente, cerca de 2/5 (38.6%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica leer noticias digitales en la *tarde*; 37.6% señala *noche*; y, finalmente poco más de 1/5 (23.8%) precisa *mañana*.

### e. Tiempo de Lectura.

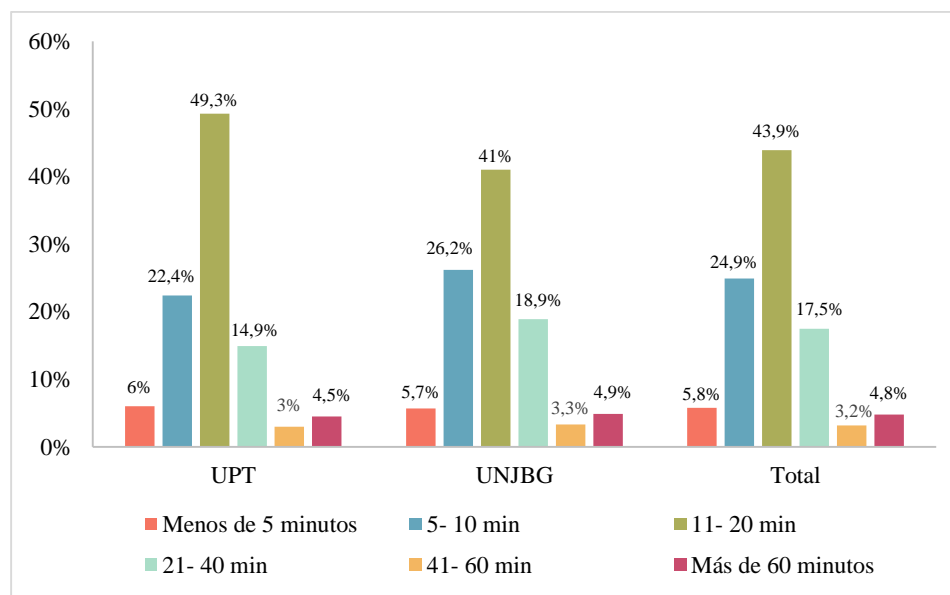
#### – ¿Cuánto tiempo dedica a leer noticias digitales?

**Tabla 45**

*Tiempo dedicado a leer noticias digitales*

¿Cuánto tiempo dedica a leer noticias digitales?	Universidad					
	UPT		UNJBG		Total	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
Menos de 5 minutos	4	6.0%	7	5.7%	11	5.8%
5- 10 min	15	22.4%	32	26.2%	47	24.9%
11- 20 min	33	49.3%	50	41.0%	83	43.9%
21- 40 min	10	14.9%	23	18.9%	33	17.5%
41- 60 min	2	3.0%	4	3.3%	6	3.2%
Más de 60 minutos	3	4.5%	6	4.9%	9	4.8%
Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 43. Tiempo dedicado a leer noticias digitales**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 45 y la Figura 43 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cuánto tiempo dedica a leer noticias digitales?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Plataforma digital**” e indicador “**Tiempo de Lectura**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT cerca de la mitad (49.3%) de estudiantes encuestados indica leer noticias digitales entre **11-20 min**; poco más de 1/5 (22.4%) señala **5-10 min**; 14.9% precisa **21-40 min**; y, el 13.5% marca **menos de 5 minutos** (6%), **más de 60 minutos** (4.5%) y **41-60 min** (3%). Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco más de 2/5 (41%) indica leer noticias digitales entre **11-20 min** (8.3% menos que la UPT); más de 1/5 (26.2%) señala **5-10 min**; 18.9% precisa **21-40 min**; y, por último 13.9% marca **menos de 5 minutos** (5.7%), **más de 60 minutos** (4.9%) y **41-60 min** (3.3%).

Por consiguiente, poco más de 2/5 (43.9%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica leer noticias digitales entre **11-20 min**; poco más de 1/5 (24.9%) señala **5-10 min**; 17.5% precisa **21-40 min**; y, en último término 13.8% marca **menos de 5 minutos** (5.8%), **más de 60 minutos** (4.8%) y **41-60 min** (3.2%).

#### 4.1.3.6. Redes Sociales.

##### a. Seguimiento de Diarios Digitales.

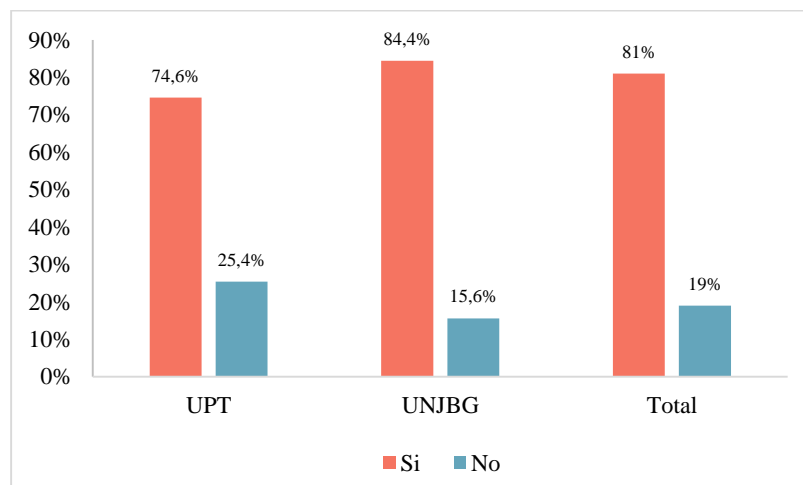
##### – ¿Sigue a los diarios digitales a través de redes sociales?

**Tabla 46**

*Sigue a los diarios digitales en las redes sociales*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
¿Sigue a los diarios digitales a través de redes sociales?		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
	Si	50	74.6%	103	84.4%	153	81.0%
	No	17	25.4%	19	15.6%	36	19.0%
	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 44. Sigue a los diarios digitales en las redes sociales**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación.**

La Tabla 46 y la Figura 44 muestran los resultados referentes al ítem “¿Sigue a los diarios digitales a través de redes sociales?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Redes sociales**” e indicador “**Seguimiento de Diarios Digitales**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT la amplia mayoría (74.6%) de estudiantes encuestados indica que sigue a los diarios digitales a través de las redes sociales; en tanto, más de 1/5 (25.4%) señala no seguirlos; situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco más de 4/5 (84.4%) de la muestra encuestada indica que sigue a los diarios digitales a través de las redes sociales (9.8% más que la UPT), mientras que el 15.6% niega esta afirmación (9.8% menos que la UPT).

Por consiguiente, poco más de 4/5 (81%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica seguir a los diarios digitales a través de las redes sociales; y, poco menos de 1/5 (19%) asegura no hacerlo.



## b. Frecuencia de Lectura.

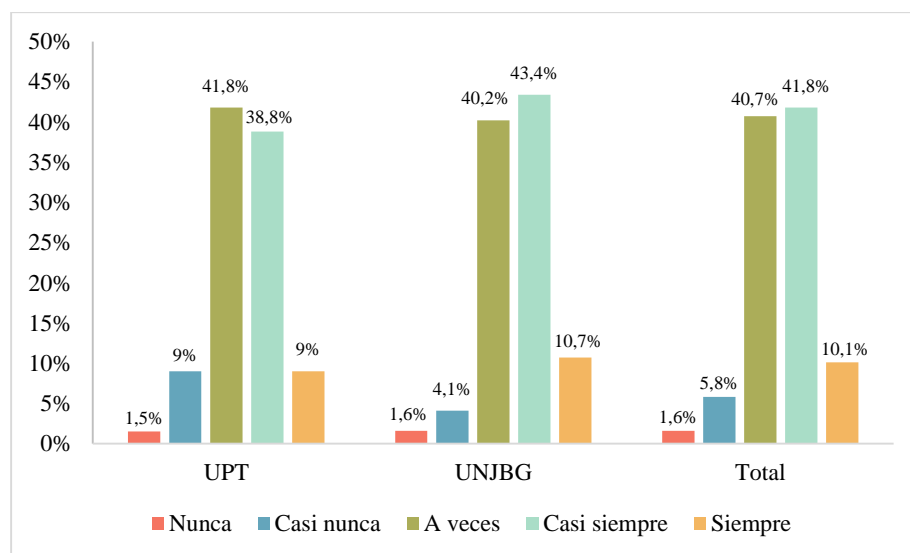
– ¿Con qué frecuencia lee noticias digitales a través de redes sociales?

**Tabla 47**

*Frecuencia de lectura de noticias digitales en redes sociales*

¿Con qué frecuencia lee noticias digitales a través de redes sociales?	Universidad				Total	
	UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
Nunca	1	1.5%	2	1.6%	3	1.6%
Casi nunca	6	9.0%	5	4.1%	11	5.8%
A veces	28	41.8%	49	40.2%	77	40.7%
Casi siempre	26	38.8%	53	43.4%	79	41.8%
Siempre	6	9.0%	13	10.7%	19	10.1%
Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 45. Frecuencia de lectura de noticias digitales en redes sociales**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 47 y la Figura 45 muestran los resultados referentes al ítem “¿Con qué frecuencia lee noticias digitales a través de redes sociales?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Redes sociales**” e indicador “**Frecuencia de Lectura**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT cerca de la mitad (47.8%) de estudiantes encuestados indica leer *casi siempre* (38.8%) y *siempre* (9%) noticias digitales a través de redes sociales; 41.8% señala *a veces*; 9% precisa *casi nunca*; y, el 1.5% marca *nunca*. Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco más de la mitad (54.1%) de la muestra encuestada indica leer *casi siempre* (43.4%) y *siempre* (10.7%) noticias digitales a través de redes sociales (6.3% más que la UPT); 40.2% señala *a veces*; 4.1% precisa *casi nunca* (4.9% menos que la UPT); y, en última instancia 1.6% marca *nunca*.

Por consiguiente, poco más de la mitad (51.9%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica leer *casi siempre* (41.8%) y *siempre* (10.1%) noticias digitales a través de redes sociales; 40.7% señala *a veces*; 5.8% precisa *casi nunca*; y, por último 1.6% marca *nunca*.

**c. Tipo.**

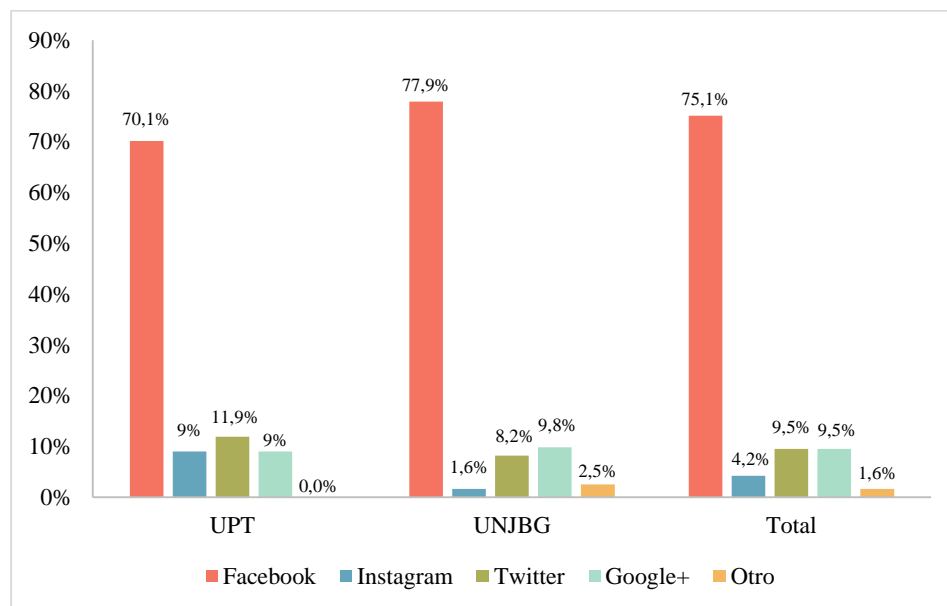
– ¿Cuál es la red social que más utiliza para informarse? ¿Por qué?

**Tabla 48**

*Red social que emplea para informarse*

¿Cuál es la red social que más utiliza para informarse?	Universidad				Total	
	UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
Facebook	47	70.1%	95	77.9%	142	75.1%
Instagram	6	9.0%	2	1.6%	8	4.2%
Twitter	8	11.9%	10	8.2%	18	9.5%
Google+	6	9.0%	12	9.8%	18	9.5%
Otro	0	0.0%	3	2.5%	3	1.6%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100.0%</b>	<b>122</b>	<b>100.0%</b>	<b>189</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 46. Red social que emplea para informarse**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 48 y la Figura 46 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cuál es la red social que más utiliza para informarse?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Redes sociales**” e indicador “**Tipo**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT la mayoría (70.1%) de estudiantes encuestados indica utilizar la red social *Facebook* para informarse; 11.9% señala *Twitter* (con cerca de 3/5 de diferencia en relación con Facebook); y, el 18% precisa *Instagram* (9%) y *Google+* (9%). Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde cerca de 4/5 (77.9%) de la muestra encuestada indica utilizar la red social *Facebook* para informarse; 9.8% señala *Google+* (con más de 3/5 de diferencia comparado con Facebook); 9.8% precisa *Twitter* (8.2%) e *Instagram* (1.6%); y, en último término 2.5% asegura *otro* (Whatsapp, todas).

Por consiguiente, el mayor porcentaje (75.1%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica utilizar la red social *Facebook* para informarse; seguido por *Twitter* (9.5%) y *Google+* (9.5%) en igual porcentaje, con más de 3/5 de diferencia en relación a Facebook; 4.2% señala *Instagram*; y, finalmente 1.6% precisa *otro*.

Entre las principales razones de preferencia de redes sociales para leer noticias digitales de los encuestados figuran *tiempo de uso* (36.5%) y *variedad de información periodística* (27%) en mayor porcentaje; seguido de lejos *más accesibilidad* (12.2%) y *rápida, actualizada e inmediata* (10.6%); y, con porcentajes pocos significativos se encuentran *seria y confiable* (4.8%), *interactividad* (4.2%), *única red social a disposición* (2.6%) y *gratuidad* (2.1%).

#### d. Compartir Noticias.

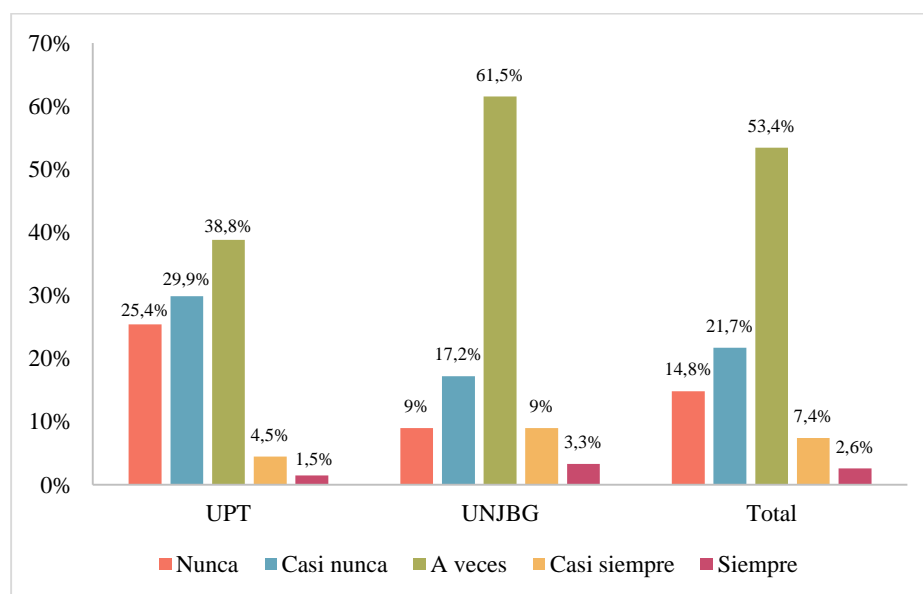
##### – ¿Comparte las noticias digitales que lee en redes sociales?

**Tabla 49**

*Comparte noticias digitales en redes sociales*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG			
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
¿Comparte las noticias digitales que lee en redes sociales?	Nunca	17	25.4%	11	9.0%	28	14.8%
	Casi nunca	20	29.9%	21	17.2%	41	21.7%
	A veces	26	38.8%	75	61.5%	101	53.4%
	Casi siempre	3	4.5%	11	9.0%	14	7.4%
	Siempre	1	1.5%	4	3.3%	5	2.6%
	Total		67	100.0%	122	100.0%	189

Fuente: Elaboración propia



**Figura 47. Comparte noticias digitales en redes sociales**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 49 y la Figura 47 muestran los resultados referentes al ítem “¿Comparte las noticias digitales que lee en redes sociales?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Redes sociales**” e indicador “**Compartir Noticias**” pertenecientes a la variable **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT cerca de 2/5 (38.8%) de estudiantes encuestados indica compartir *a veces* noticias digitales en redes sociales; 29.9% señala *casi nunca*; 25.4% precisa *nunca*; y, el 6% marca *casi siempre* (4.5%) y *siempre* (1.5%). Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde poco más de 3/5 (61.5%) de la muestra encuestada indica compartir *a veces* noticias digitales en redes sociales (22.7% más que la UPT); 17.2% señala *casi nunca* (12.7% menos que la UPT); 9% precisa *nunca* (16.4% menos que la UPT); y, como último se ubica 12.3% que marca *casi siempre* (9%) y *siempre* (3.3%), es decir, 6.3% más que la UPT.

Por consiguiente, poco más de la mitad (53.4%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica compartir *a veces* noticias digitales en redes sociales; poco más de 1/5 (21.7%) señala *casi nunca*; 14.8% precisa *nunca*; y, finalmente 10% marca *casi siempre* (7.4%) y *siempre* (2.6%).

#### 4.1.3.7. Suscripción.

##### a. Suscripción Digital.

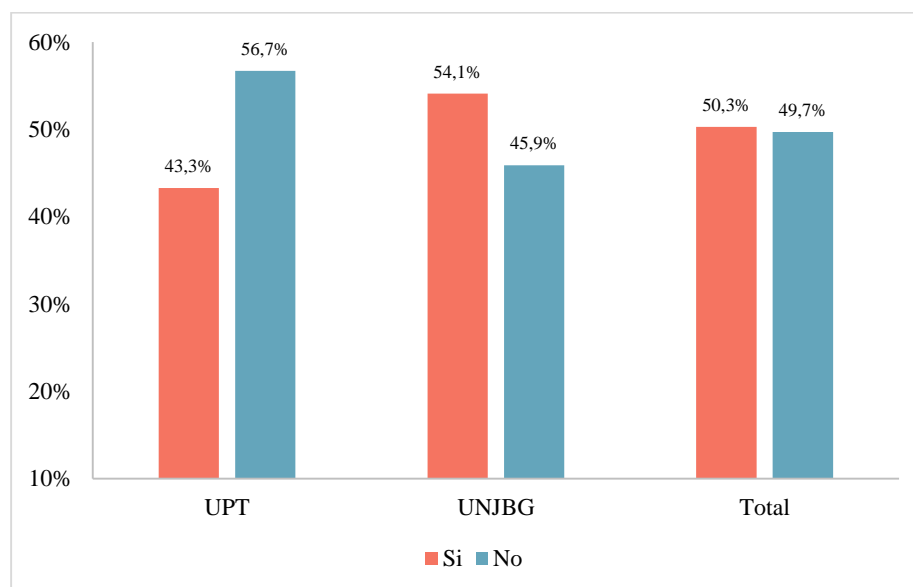
– ¿Está suscrito a algún diario digital?

**Tabla 50**

*Suscripción a un diario digital*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG			
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
¿Está suscrito a algún diario digital?	Si	29	43.3%	66	54.1%	95	50.3%
	No	38	56.7%	56	45.9%	94	49.7%
	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 48. Suscripción a un diario digital**

Fuente: Elaboración propia



**Interpretación.**

La Tabla 50 y la Figura 48 muestran los resultados referentes al ítem “¿Está suscrito a algún diario digital?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Suscripción**” e indicador “**Suscripción Digital**” perteneciente a la variables dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT más de la mitad (56.7%) de estudiantes encuestados indica que no está suscrito a algún diario digital; en tanto, 43.3% señala si estarlo; situación diferente se presenta en la UNJBG, donde poco más de la mitad (54.1%) de la muestra encuestada indica estar suscrito a algún diario digital (10.8% más que la UPT), mientras que el 45.9% niega esta afirmación (10.8% menos que la UPT).

Por consiguiente, poco más de la mitad (50.3%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica que estar suscrito a algún diario digital; y, poco menos de la mitad (49.7%) asegura que no.

**b. Gusto por variedad de noticias.**

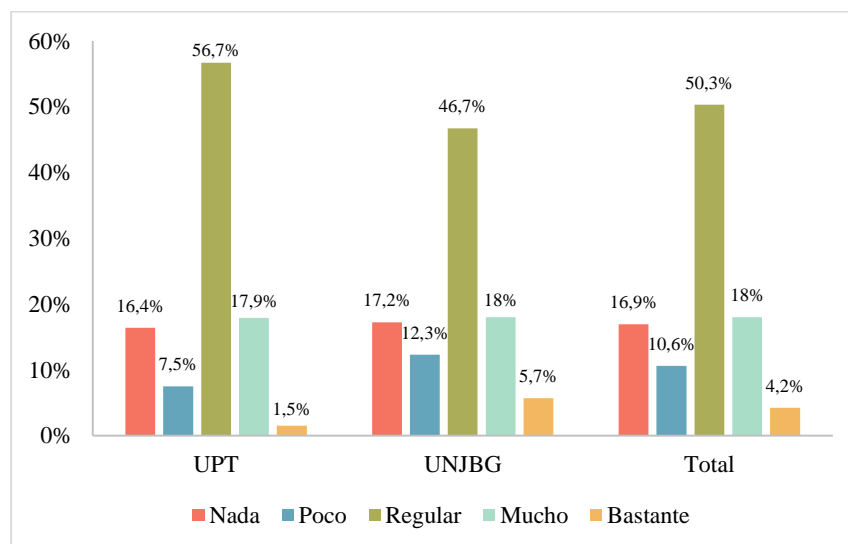
- ¿Está a gusto con la variedad de noticias del diario al que está suscrito?

**Tabla 51**

*A gusto con las noticias del diario suscrito*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
¿Está a gusto con la variedad de noticias del diario al que está suscrito?		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
	Nada	11	16.4%	21	17.2%	32	16.9%
	Poco	5	7.5%	15	12.3%	20	10.6%
	Regular	38	56.7%	57	46.7%	95	50.3%
	Mucho	12	17.9%	22	18.0%	34	18.0%
	Bastante	1	1.5%	7	5.7%	8	4.2%
	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 49. A gusto con las noticias del diario suscrito**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 51 y la Figura 49 muestran los resultados referentes al ítem “¿Está a gusto con la variedad de noticias del diario al que está suscrito?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Periodismo digital**” e indicador “**Gusto por variedad de noticias**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT más de la mitad (56.7%) de estudiantes encuestados indica estar a gusto de manera *regular* con la variedad de noticias del diario al que está suscrito, 17.9% señala *mucho* (cerca de 2/5 de diferencia en relación con regular); 16.4% precisa *nada*; 7.5% marca *poco*; y, el 1.5% asegura *bastante*. Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde cerca a la mitad (46.7%) de la muestra encuestada indica estar a gusto de manera *regular* con la variedad de noticias del diario al que está suscrito, 18% señala *mucho* (más de 1/5 de diferencia en comparación con regular); 17.2% precisa *nada*; 12.3% marca *poco*; y, el 5.7% asegura *bastante*.

Por consiguiente, poco más de la mitad (50.3%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica estar a gusto de manera *regular* con la variedad de noticias del diario al que está suscrito, 18% señala mucho (32.3% de diferencia en relación con regular); 16.9% precisa *nada*; el 10.6% marca *poco*; y, finalmente 4.2% asegura *bastante*.

#### 4.1.3.8. Motivo.

##### a. Motivación extrínseca.

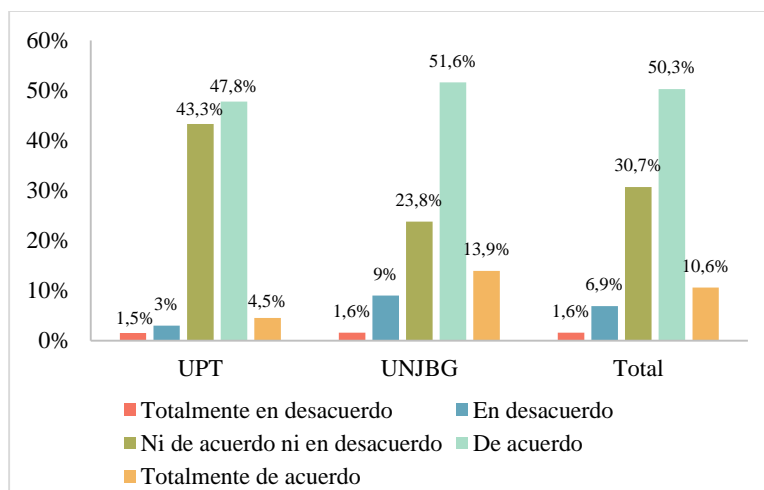
- ¿Cree que leer noticias digitales satisface necesidades personales y/o profesionales?

**Tabla 52**

*Satisfacción de leer noticias digitales*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje		
¿Cree que leer noticias digitales satisface necesidades personales y/o profesionales?	Totalmente en desacuerdo	1	1.5%	2	1.6%	3	1.6%
	En desacuerdo	2	3.0%	11	9.0%	13	6.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	43.3%	29	23.8%	58	30.7%
	De acuerdo	32	47.8%	63	51.6%	95	50.3%
	Totalmente de acuerdo	3	4.5%	17	13.9%	20	10.6%
Total		67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 50. Satisfacción de leer noticias digitales**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 52 y la Figura 50 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cree que leer noticias digitales satisface necesidades personales y/o profesionales?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Motivo**” e indicador “**Motivación extrínseca**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT poco más de la mitad (52.3%) de estudiantes encuestados indica estar *de acuerdo* (47.8%) y *totalmente de acuerdo* (4.5%) con que las noticias digitales satisfacen necesidades personales y/o profesionales; poco más de 2/5 (43.3%) señala *ni de acuerdo ni en desacuerdo*; y, el 4.5% precisa *en desacuerdo* (3%) y *totalmente en desacuerdo* (1.5%). Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde más de 3/5 (65.5%) de la muestra encuestada indica estar *de acuerdo* (51.6%) y *totalmente de acuerdo* (13.9%) con que las noticias digitales satisfacen necesidades personales y/o profesionales (13.2% más que la UPT); poco más de 1/5 (23.8%) señala *ni de acuerdo ni en desacuerdo* (19.5% menos que la UPT); y, como último se ubica 10.6% que precisa *en desacuerdo* (9%) y *totalmente en desacuerdo* (1.6%), es decir, 6.1% más que la UPT.

Por consiguiente, 3/5 (60.9%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica estar *de acuerdo* (50.3%) y *totalmente de acuerdo* (10.6%) con que las noticias digitales satisfacen necesidades personales y/o profesionales; 30.7% señala *ni de acuerdo ni en desacuerdo*; y, finalmente 8.5% precisa *en desacuerdo* (6.9%) y *totalmente en desacuerdo* (1.6%).

## b. Motivación intrínseca.

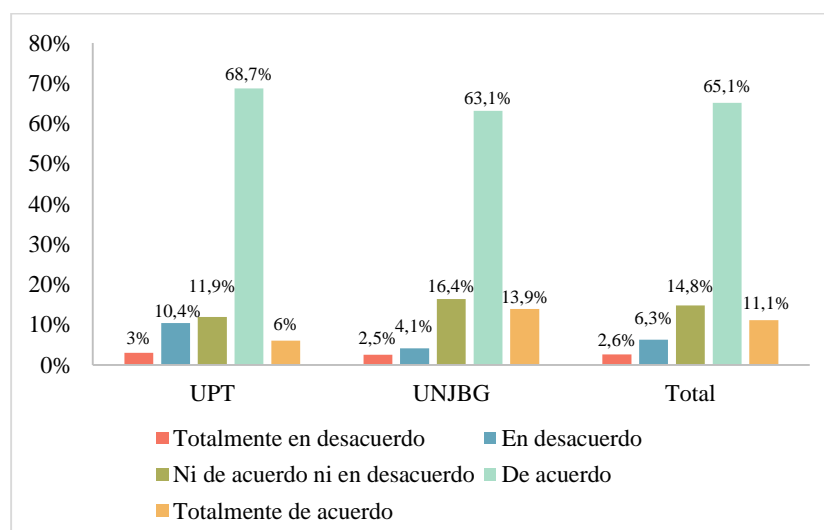
### – ¿Cree que el entorno social influye en la lectura de noticias digitales?

**Tabla 53**

*Influencia del entorno social en la lectura de noticias digitales*

		Universidad				Total	
		UPT		UNJBG		Recuento	Porcentaje
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
¿Cree que el entorno social influye en la lectura de noticias digitales?	Totalmente en desacuerdo	2	3.0%	3	2.5%	5	2.6%
	En desacuerdo	7	10.4%	5	4.1%	12	6.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11.9%	20	16.4%	28	14.8%
	De acuerdo	46	68.7%	77	63.1%	123	65.1%
	Totalmente de acuerdo	4	6.0%	17	13.9%	21	11.1%
	Total	67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 51. Influencia del entorno social en la lectura de noticias digitales**

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación.**

La Tabla 53 y la Figura 51 muestran los resultados referentes al ítem “¿Cree que el entorno social influye en la lectura de noticias digitales?”, que concierne a la evaluación de la dimensión “**Motivo**” e indicador “**Motivación intrínseca**” pertenecientes a la variable dependiente **Hábitos de Consumo**.

En tal sentido, se establece que en la UPT el mayor porcentaje (74.7%) de estudiantes encuestados indica estar *de acuerdo* (68.7%) y *totalmente de acuerdo* (6%) con que el entorno social influye en la lectura de noticias digitales; 11.9% señala *ni de acuerdo ni en desacuerdo*; y, el 13.4% precisa *en desacuerdo* (10.4%) y *totalmente en desacuerdo* (3%). Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde una amplia mayoría (77%) de la muestra encuestada indica estar *de acuerdo* (63.1%) y *totalmente de acuerdo* (13.9%) con que las noticias digitales satisfacen necesidades personales y/o profesionales; 16.4% señala *ni de acuerdo ni en desacuerdo* (4.5% más que la UPT); y, por último 6.6% precisa *en desacuerdo* (4.1%) y *totalmente en desacuerdo* (2.5%), es decir, 6.8% menos que la UPT.

Por consiguiente, la mayoría (76.2%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG indica estar *de acuerdo* (65.1%) y *totalmente de acuerdo* (11.1%) con que el entorno social influye en la lectura de noticias digitales; 14.8% señala *ni de acuerdo ni en desacuerdo*; y, en último término 8.9% precisa *en desacuerdo* (6.3%) y *totalmente en desacuerdo* (2.6%).



## 4.2. Resumen de interpretaciones

### 4.2.1. Nivel Socioeconómico.

En las dimensiones *Instrucción y Ocupación del jefe/a de familia, Comodidades del hogar, Acceso a salud en caso de hospitalización y Características de la vivienda*, cerca de 2/5 (38.1%) de encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UPT y de la UNJBG pertenece al nivel socioeconómico C (bajo); 29.6% corresponde al NSE D (bajo inferior); 25.4% al NSE B (medio); y, a distancia considerable, el 5.3% se ubica en el NSE E (marginal); y, finalmente 1.6% en el NSE A (alto/ medio alto).

### 4.2.2. Hábitos de Consumo.

En la **Dimensión Interés**, cerca del total (93.2%) de encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UPT y de la UNJBG eligen las opciones “*si*” y “*a veces*” respecto a la inclinación por la lectura de noticias; 3/5 (60.8%) lee noticias en el soporte impreso y digital; más de la mitad (51.9%) tiene grado de interés medio en la lectura de noticias digitales; y, el mayor porcentaje (32.8%) elige “*El Comercio*” como diario digital de preferencia.

En la **Dimensión Sección de Noticias**, la amplia mayoría (87.3%) de encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UPT y de la UNJBG prefiere leer noticias digitales nacionales e internacionales; poco más de 2/5 (42.9%) lee noticias digitales que contienen temáticas culturales; y, poco menos de la mitad (49.2%) esta “*de acuerdo*” (36.5%) y “*totalmente de acuerdo*” (12.7%) con que la distribución de noticias en los diarios digitales favorece el hábito de lectura.

En la **Dimensión Dispositivo**, poco más de 3/5 (64.6%) de encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UPT y de la UNJBG utiliza como dispositivo el “*celular inteligente*” para leer noticias digitales; poco más de 4/5 (82.1%) está “*de acuerdo*” (55.6%) y “*totalmente de acuerdo*” (26.5%) con que los dispositivos facilitan la lectura de noticias; y, cerca de 3/5 (57.1%) precisa la “*casa*” como lugar de lectura.

En la **Dimensión Periodismo Digital**, más de la mitad (54.5%) de encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UPT y de la UNJBG considera que los hipervínculos permiten “*ampliar la información*” periodística; 3/5 (60.9%) cree que favorecen “*mucho*” (50.8%) y “*bastante*” (10.1%) en la lectura de noticias digitales; más de

3/5 (65.6%) considera que el “*texto, imagen y video*” dan soporte a su experiencia como lector digital; el mayor porcentaje (74.6%) utiliza “*redes sociales*” para exponer su punto de vista a cerca de las noticias que lee; y poco más de 3/5 (61.4%) expone “*a veces*” su punto de vista.

En la **Dimensión Plataforma Digital**, poco más de 4/5 (81%) de encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UPT y de la UNJBG está “*de acuerdo*” (67.2%) y “*totalmente de acuerdo*” (13.8%) con la facilidad que brindan las plataformas digitales en la lectura de noticias; cerca de la mitad (48.1%) utiliza frecuentemente “*redes sociales*” para leer noticias; el mayor porcentaje (34.9%) lee con frecuencia interdiaria; cerca de 2/5 (38.6%) se informa en la “*tarde*”; y, poco más de 2/5 (43.9%) elige “*11-20 min*” como tiempo de lectura.

En la **Dimensión Redes Sociales**, poco más de 4/5 (81%) de encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UPT y de la UNJBG sigue a los diarios digitales a través de redes sociales, poco más de la mitad (51.9%) lee “*casi siempre*” (41.8%) y “*siempre*” (10.1%) noticias digitales en redes sociales; el mayor porcentaje (75.1%) utiliza “*Facebook*”, siendo la principal razón el “*tiempo de uso*” (36.5%); y, poco más de la mitad (53.4%) comparte “*a veces*” noticias en redes sociales.

En la **Dimensión Suscripción**, poco más de la mitad (50.3%) de encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UPT y de la UNJBG se encuentran suscritos a algún diario digital; y, el mismo porcentaje (50.3%) está a gusto de manera “*regular*” con la variedad de noticias que recibe del diario suscrito.

En la **Dimensión Motivo**, 3/5 (60.9%) de encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UPT y de la UNJBG está “*de acuerdo*” (50.3%) y “*totalmente de acuerdo*” (10.6%) con que las noticias digitales satisfacen necesidades personales y/o profesionales; y, la mayoría (76.2%) está “*de acuerdo*” (65.1%) y “*totalmente de acuerdo*” (11.1%) con que el entorno social influye en la lectura de noticias digitales.

### **4.3. Contraste de hipótesis**

#### **4.3.1. Comprobación de la Hipótesis General.**

A fin de comprobar la hipótesis general se ejecuta la prueba de regresión lineal, que permite calcular los coeficientes P-Valor y R-cuadrado, que determinan la influencia de la variable “X” sobre la variable “Y”.

Las hipótesis formuladas son:

H0: El nivel socioeconómico no influye significativamente en los hábitos de consumo de noticias digitales de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

H1: El nivel socioeconómico influye significativamente en los hábitos de consumo de noticias digitales de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Los resultados son:

### 4.3.1.1. Coeficientes de correlación.

#### a. Modelo.

Variable dependiente: Hábitos de consumo

Variable independiente: Nivel Socioeconómico

Lineal:  $Y = a + b \cdot X$

#### b. Coeficientes.

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	3.09107	0.116293	26.58	0.0000
Pendiente	0.0139156	0.00790331	1.76072	0.0799

#### c. ANOVA – Análisis de Varianza.

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	0.430108	1	0.430108	3.10	0.0799
Residuo	25.944	187	0.138738		
Total (Corr.)	26.3741	188			

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0.127703
- R-cuadrada = 1.6308 porciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 1.10476 porciento
- Error estándar del est. = 0.372475
- Error absoluto medio = 0.280346

#### **4.3.1.2. Análisis interpretativo y discusión del resultado.**

Tras realizar el ajuste del modelo lineal que permite describir la relación entre Hábitos de Consumo y Nivel Socioeconómico, se obtiene la ecuación del modelo ajustado:

$$\text{Hábitos de consumo} = 3.09107 + 0.0139156 * \text{Nivel Socioeconómico}$$

Dado que el Valor-P en la tabla ANOVA es mayor a 0.05, es indicador que no hay una relación estadísticamente significativa entre los Hábitos de Consumo y el Nivel Socioeconómico de los estudiantes universitarios de las Universidades de Tacna, con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica el 1.6308% de la variabilidad de los Hábitos de Consumo a partir del Nivel Socioeconómico. Así mismo, el coeficiente de correlación es igual a 0.127703, lo que indica una relación relativamente débil entre las variables.

Con este resultado se aprueba la hipótesis nula formulada, considerando que el nivel socioeconómico no influye en los hábitos de consumo de noticias digitales.

#### **4.3.2. Comprobación de las Hipótesis Específicas.**

##### **4.3.2.1. Primera hipótesis específica.**

La hipótesis específica plantea que:

H<sub>0</sub>: El nivel socioeconómico C no predomina en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.



H<sub>1</sub>: El nivel socioeconómico C predomina en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

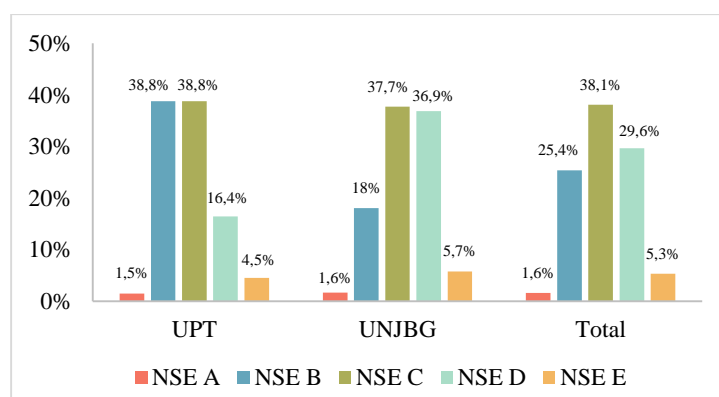
Para comprobar ello se elaboró una tabla de frecuencias que permite delimitar el número de estudiantes correspondiente a cada una de los niveles socioeconómicos, donde:

**Tabla 54**

*Distribución de los estudiantes de acuerdo a su NSE*

Nivel Socioeconómico	A	UPT		UNJBG		TOTAL	
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
	B	1	1.5%	2	1.6%	3	1.6%
	C	26	38.8%	22	18.0%	48	25.4%
	D	26	38.8%	46	37.7%	72	38.1%
	E	11	16.4%	45	36.9%	56	29.6%
	Total	3	4.5%	7	5.7%	10	5.3%
		67	100.0%	122	100.0%	189	100.0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 52. Distribución de los estudiantes de acuerdo a su NSE**

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 54 y la Figura 52, en la UPT cerca de 2/5 (38.8%) de estudiantes encuestados pertenece al nivel socioeconómico C (bajo); 38.8% corresponde al NSE B (medio); 16.4% se encuentra en el NSE D (bajo inferior); 4.5% pertenece al NSE E (marginal); y, el 1.5% al NSE A (alto/medio alto). Situación semejante se presenta en la UNJBG, donde la mayoría (37.7%) de la muestra encuestada indica pertenecer al nivel socioeconómico C (bajo); 36.9% corresponde al NSE D (bajo inferior); 18% se encuentra en el NSE B (medio); 5.7% se ubica en el NSE E (marginal); y, en último término 1.6% en el NSE A (alto/medio alto).

Por consiguiente, cerca de 2/5 (38.1%) de encuestados de la UPT y de la UNJBG pertenecen al nivel socioeconómico C (bajo); 29.6% se encuentra en el NSE D (bajo inferior); 25.4% se encuentra en el NSE B (medio); 5.3% se ubica en el NSE E (marginal); y, finalmente 1.6% en el NSE A (alto/medio alto).

En consecuencia, dada la hipótesis formulada se aprecia que el nivel socioeconómico predominante en el total de la muestra encuestada es el NSE C, demostrando su dominio en la evaluación realizada.

Con ello se aprueba la hipótesis alterna.

#### **4.3.2.2. Segunda hipótesis específica.**

La segunda hipótesis indica:

H<sub>0</sub>: No existen hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

H<sub>1</sub>: Existen hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Para establecer la existencia de los hábitos de consumo se calculó la media de calificación de los participantes del cuestionario, concluyendo un promedio de 42.77, donde la mínima calificación corresponde a 13 puntos y la máxima a 67 puntos. Este resultado demuestra que los estudiantes si tienen hábitos de consumo de noticias digitales.

La escala para calificar ello es la siguiente:

13 a 40 puntos: No tienen hábitos de consumo

41 a 67 puntos: Si tienen hábitos de consumo

Con ello se aprueba la hipótesis alterna formulada.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que el nivel socioeconómico de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann no influye en sus hábitos de consumo de noticias digitales, puesto que el valor-P del nivel socioeconómico es de 0.0799 y al ser mayor a 0.05, niega dicha relación; asimismo, el R-cuadrado alcanza 1.63%, evidenciando influencia nula; y, el coeficiente de correlación es de 0.12, determinando la existencia de una relación relativamente débil entre ambas variables; en consecuencia, se reafirma la nulidad de la hipótesis planteada. Los resultados referidos comprueban que el nivel socioeconómico no determina que los estudiantes más informados pertenecen a estratos altos y medios, y que los menos informados se relacionan a estratos socioeconómicos bajos. Por ende, el presente trabajo de investigación establece que existen otros factores que podrían influir en los hábitos de consumo de noticias digitales, las mismas que en la actualidad, a través de diferentes dispositivos con acceso a internet, se encuentran a disposición del lector a cualquier hora del día y en todo lugar.

2. Se estableció que el nivel socioeconómico C (bajo), equivalente a 38.1%, es el predominante en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann; el 29.6% forma parte de la posición económica D (bajo inferior); seguido de cerca por el NSE B (medio) correspondiente a 25.4%; y de lejos con valores inferiores el NSE E (marginal) y NSE A (medio alto/alto) con 5.3% y 1.6% respectivamente. Los resultados referidos comprueban que en la UPT los niveles socioeconómicos que predominan son el C (bajo) y el B (medio), cada uno con 38.8%, lo que sugiere que el jefe/a de familia de los estudiantes tienen un grado de instrucción superior completa e incompleta permitiendo obtener trabajo con mayor remuneración, asimismo, gozan con más bienes y servicios que los niveles bajos, tienen seguro privado de salud, y cuentan con viviendas amplias. A diferencia de la UNJBG, donde los niveles socioeconómicos que prevalecen son el C (bajo) con 37.7% y el D (bajo inferior) con 36.9%, reflejando el bajo nivel de instrucción del jefe/a de familia, obteniendo una ocupación económicamente inestable, asimismo, el consumo de bienes y servicios es relativamente bajo pero satisface sus necesidades a minoría, tienen viviendas precarias y asisten a una posta médica y/o el hospital del ministerio de salud.

3. Se determinó que los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann si poseen hábitos de consumo de noticias digitales, dado que presentan un promedio de 42.77 puntos, siendo el rango afirmativo de 41 a 67 puntos. Los resultados referidos comprueban que a pesar de que los estudiantes de la UPT (41.82 puntos) y de la UNJBG (43.29 puntos) se encuentran dentro del rango afirmativo, con una diferencia mínima de 1.47 puntos, ambas universidades se sitúan en el límite inferior del rango afirmativo.

## **SUGERENCIAS**

- 1.** Se sugiere a la Dirección de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (EPCC) de la UPT considerar “interés por la lectura” en su Perfil de Ingreso, como sí lo hace la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (ESCC) de la UNJBG.
  
- 2.** Se sugiere a la Dirección de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (EPCC) de la UPT y a la Dirección de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (ESCC) de la UNJBG que se realicen en cada semestre y año académico respectivamente, mediciones del nivel socioeconómico para evidenciar las condiciones de vida de sus estudiantes; a fin de definir estrategias efectivas (eficaz y eficiente) de enseñanza-aprendizaje por competencias recurriendo a dispositivos digitales (computadoras, laptops, tablets y celulares inteligentes).



3. A pesar de haberse determinado que los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (EPCC) de la UPT y de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (ESCC) de la UNJBG cuentan con hábitos de consumo de noticias digitales, su ubicación es próxima al límite inferior del rango afirmativo; en consecuencia, se sugiere a la Dirección de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de ambas universidades establecer como competencia transversal la lectura de noticias según el área informativa (territorial y temática) en las asignaturas del Plan de Estudio correspondiente al Área de Periodismo de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación (CPCC) de la EPCC de la UPT (09 asignaturas) y a la Especialidad de Periodismo del Departamento Académico de Ciencias de la Comunicación de la ESCC de la UNJBG (21 asignaturas).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreu, C.-R. (1 de Noviembre de 2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20(39). Obtenido de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-17>
- APEIM. (Abril de 2005). *Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados*. Obtenido de Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana y Callao: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2003-2004-LIMA.pdf>
- APEIM. (Agosto de 2017b). *Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados*. Obtenido de Niveles Socioeconómicos: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM]. (2017). *Nivel Socioeconómico*. Obtenido de [http://dashboard.apeim.com.pe/Webdashpersonas4\\_7.aspx](http://dashboard.apeim.com.pe/Webdashpersonas4_7.aspx)
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism*, 23(3).
- Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- Cardoso, M. (2014). *Consumo de noticias digitales en Facebook*. Concepción: Universidad de Concepción.
- Castro, C. (2013). *La construcción de la noticia en los medios digitales: La cobertura*

*periodística de la candidatura de Cristina Fernández en las lecciones presidenciales del 2007, en Clarin.com y La Nacion.com.* Buenos Aires:

Universidad de Buenos Aires. Obtenido de  
<http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2013/02/castro2.pdf>

Clasesdeperiodismo.com. (Julio de 2014). *Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú [SEPP]*. Obtenido de

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/11/24/infografia-cifras-del-consumo-de-diarios-en-el-peru/>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI]. (2016). *Estudio de lectoría de diarios en Lima y 15 principales ciudades*. Obtenido de  
[http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios\\_2016.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios_2016.pdf)

Consejo Consultivo de Radio y Televisión [CONCORTV]. (Enero de 2018). *Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo*. Obtenido de  
<http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Estudio-Consumo-TVyRadio-2017.pdf>

Costa, M., Armijos, V., & Paladines, J. (2017). Influencia de las estrategias de las estrategias de marketing en la generación de hábitos de consumo de bienes suntuarios en los consumidores de bajos ingresos del Ecuador. *Espacios*, 38(47), 9. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n47/a17v38n47p09.pdf>

DefiniciónABC. (s.f.). *Definición de Motivo*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/general/motivo.php>

Del Valle, M. (2012). *Variables que inciden en la adquisición de hábitos de lectura de los estudiantes*. Guatemala: Dirección General de Evaluación e Investigación Educativa, Ministerio de Educación. Obtenido de <http://www.mineduc.gob.gt/digeduca/documents/investigaciones/habitos-lectura.pdf>

Díaz Noci, J. (2001). *El discurso periodístico digital: "escritura" y géneros periodísticos en el medio electrónico*. Mimeo.

Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, España: Ariel. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=oO3I9N4AcO0C&printsec=frontcover&hl=es&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=oO3I9N4AcO0C&printsec=frontcover&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

EPCC. (2013). *Plan Estratégico Institucional 2013 - 2017*. Tacna: Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

EPCC. (2016). *Diseño Curricular de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación*. Tacna: Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

ESCC. (2018). *Plan Estratégico 2018*. Tacna: Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Fernández Peña, E. (2016). *Juegos olímpicos, televisión y redes sociales*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=K5vqDQAAQBAJ&pg=PT89&dq=redes>

+sociales+virtuales+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6wNzK58\_cAh  
UBwIkKHfFwBsoQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false

Fondevila, J. F. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *ZER*, 19(36). Obtenido de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/13488>

Gana Más. (13 de Julio de 2017). Google: El 82% de millennials peruanos usa smartphones y el 62% ve videos online. *Gana Más: Portal de Noticias y Revista para Emprendedores*, pág. 5. Obtenido de <http://revistaganamas.com.pe/google-el-82-de-millennials-peruanos-usa-smartphones-y-el-62-ve-videos-online/>

García, I. (2015). *Estudio de un medio especializado impreso y de su versión digital: el caso de Autopista y Autopista.es (1998-2014)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/33913/>

García, R. (2016). *Investigación de mercados: hábitos de lectura de los periódicos*. Pamplona, España: Universidad Pública de Navarra. Obtenido de <https://academica-e.unavarra.es/handle/2454/20208>

Garza, E. (2012). *Uso y Consumo de Internet en Jóvenes Estudiantes: Análisis del Estado de Tamaulipas*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Obtenido de [https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/7511/rep\\_388.pdf;jsessionid=95BF61F66F483EAA89BFC597930680AB?sequence=1](https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/7511/rep_388.pdf;jsessionid=95BF61F66F483EAA89BFC597930680AB?sequence=1)

Girón, B. (7 de Febrero de 2018). *BorjaGirón*. Obtenido de Qué es una suscripción: <https://www.borjagiron.com/internet/que-es-suscripcion/>

- Guevara, M. (2013). *Hábitos de lectura especializada en Cirujano Dentistas que cursan diplomados en la Escuela Nacional de Perfeccionamiento Profesional del Colegio Odontológico del Perú*. Lima: Universidad Privada Norbert Wiener. Obtenido de <http://www.cop.org.pe/bib/tesis/MARIAGUEVARAVILCHEZ.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *Niveles socioeconómicos y motivación en la elección de la carrera profesional en estudiantes pre-universitarios*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2320>
- INEI. (2017b). *Tacna: Compendio Estadístico*. Tacna: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- INEI. (Julio de 2017c). *Programa Censal: Población y Vivienda*. Obtenido de [http://www.censos2017.pe/wp-content/uploads/pdf/programa\\_censal.pdf](http://www.censos2017.pe/wp-content/uploads/pdf/programa_censal.pdf)
- Instituto Vasco de Estadística [Eustat]. (s.f.). *Instituto Vasco de Estadística*. Obtenido de [http://www.eustat.eus/documentos/opt\\_0/tema\\_165/elem\\_2376/definicion.html](http://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_165/elem_2376/definicion.html)
- Liderazgo y Mercadeo. (s.f.). *Liderazgo y Mercadeo*. Obtenido de [http://www.liderazgoymercadeo.com/glos\\_detalle.asp?id\\_termino=183&letra=H&offset=0](http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=183&letra=H&offset=0)
- López Beltrán, A. (2014). *Nuevos hábitos de consumo de información periodística en la era digital*. Santiago de Querétaro - México: Universidad Autónoma de Querétaro. Obtenido de <http://ri.uaq.mx/xmlui/handle/123456789/2106>
- Martínez Gutiérrez, F. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*.

Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Martinez, P., & Chang, E. (2007). *Perfil comercial del consumidor adulto de los estratos 3,4 y 5 que compra en el almacén Ley 72 de la ciudad de Barranquilla*.

Barranquilla: Fundación Universidad del Norte. Obtenido de

<http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/147/92522313.pdf>

Mercawise. (29 de Septiembre de 2014). *Encuesta sobre hábitos de consumo en prendas de vestir*. Obtenido de <https://www.mercawise.com/estudios-de-mercado-en-mexico/encuesta-sobre-habitos-de-consumo-en-prendas-de-vestir>

Ministerio de Educación, Política Social y Deporte de España. (2008). *El Periódico*.

España|: Secretaria General Técnica.

Muñoz-Torres, J. (1989). Por qué interesan las noticias: una aproximación a los fundamentos del interés informativo. *Communication & Society*, 2(2), 61-82.

Obtenido de [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=296](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=296)

Orellana, L. M. (2012). *Uso de internet por jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal*. Lima:

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2555/Orellana\\_ml.pdf;jsessionid=BD0FAEE5E98431FCA182759821829F85?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2555/Orellana_ml.pdf;jsessionid=BD0FAEE5E98431FCA182759821829F85?sequence=1)

Partes de. (s.f.). *Partes de un Periódico*. Obtenido de <http://partesde.com/un-periodico/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2015). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de

plataforma virtual: <https://definicion.de/plataforma-virtual/>

- Pérez, J., & Gardey, A. (2016). *Definición.de*. Obtenido de Definición de suscripción:  
<https://definicion.de/suscripcion>
- Pérez, J., & Merino, M. (2014). *Definición.de*. Obtenido de Definición de dispositivo:  
<https://definicion.de/dispositivo/>
- Plataformas Digitales. (28 de Mayo de 2011). *SlideShare*. Obtenido de  
<https://www.slideshare.net/lore-olaya/plataforma-digital>
- Randazzo, D., & Zuluaga, J. (2012). *Hábitos de consumo noticias en jóvenes bogotanos*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de  
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/11323>
- Reátegui, L., & Vásquez, L. (2014). *Factores que influyen en el hábito de lectura en estudiantes del 5to. grado de primaria de las Instituciones Educativas Públicas de Punchana*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Obtenido de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/3504>
- Rodríguez, E. M. (13 de febrero de 2016). *La mente es maravillosa*. Obtenido de Diferencias entre la motivación intrínseca y extrínseca:  
<https://lamenteesmaravillosa.com/diferencias-entre-la-motivacion-intrinseca-y-extrinseca/>
- Romero, J. (2011). Redes Sociales: Un nuevo entorno de trabajo para los medios de comunicación tradicionales. (A. d. Aragón, Ed.) *XII Congreso de Periodismo Digital: La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*.
- Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno.



- Revista Lasallista de Investigación*, 4(1). Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/695/69540110/>
- Sánchez, L. (2007). *Evolución del Periodismo Digital Peruano. Análisis de los casos: Rpp.com, ElComercioPeru.com, Panamericana.com y Terra.com (1995-2005)*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/273393>
- Significados. (s.f.). *Interés*. Obtenido de <https://www.significados.com/interes/>
- Soto, B. J. (2008). *La mercadotecnia aplicada a la determinación de hábitos de consumo y estrategias mercadológicas, en el desarrollo de nuevos productos, para una empresa productora de jabones y detergentes, en la ciudad capital*. Guatemala: Universidad de San Carlos. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3179.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3179.pdf)
- Tejada, M. (2012). Variables sociodemográficas según turno escolar, en un grupo de estudiantes de educación básica: un estudio comparativo. *Revista de Pedagogía*, 33(92), 235-369. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/659/65926546002.pdf>
- Tejedor Calvo, S. (2010). *Ciberperiodismo. Libro de estilo para ciberperiodistas*. Santo Domingo, República Dominicana: ITLA.
- UNJBG. (2017). *Plan Estratégico Institucional 2017 - 2019*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- UNJBG. (2018). *UNJBG Admisión*. Obtenido de Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann: <http://www.unjbg.edu.pe/admision/index.php/notice/ciencias-de-la-comunicacion/>

- UPT. (2018). *Plan Estratégico Institucional 2018 - 2022*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Vera, O., & Vera, F. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Revista del Cuerpo Médico del Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 6(1). Obtenido de [http://www.cmhnaaa.org.pe/pdf/v6-n1-2013/RCM-V6-N1-ene-mar-2012\\_pag41-45.pdf](http://www.cmhnaaa.org.pe/pdf/v6-n1-2013/RCM-V6-N1-ene-mar-2012_pag41-45.pdf)
- Vilchez, P. (2015). *Convergencia Periodística en el Perú: El caso de "El Comercio"*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Wikispaces. (2011). *Plataformas Digitales*. Obtenido de <http://plataformas-digitales.wikispaces.com/>
- Yezers'ka, L. (2006). Los cybermedios en Perú. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Obtenido de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/200606Lyudmyla.htm>
- Yezers'ka, L., & Zeta de Pozo, R. (2016). Perú. En R. Salaverría, *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (págs. 307-327). Madrid, España: Ariel, Fundación Telefónica, Planeta. Obtenido de [https://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/](https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/)
- Yezers'ka, L. (2008). *Ciberperiodismo en Perú: Análisis de los diarios digitales*. Lima: San Marcos.

## ANEXOS

## Anexo 01

## Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b><u>Problema General</u></b>	<b><u>Objetivo General</u></b>	<b><u>Hipótesis General</u></b>		Instrucción del jefe/a de familia	Nivel de instrucción
¿Cómo influye el nivel socioeconómico en los hábitos de consumo de noticias digitales de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?	Determinar la influencia del nivel socioeconómico en los hábitos de consumo de noticias digitales de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.	El nivel socioeconómico influye significativamente en los hábitos de consumo de noticias digitales de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.	<b>Variable Independiente</b> Nivel Socioeconómico	Ocupación del jefe/a de familia	Situación laboral
				Comodidades del hogar	Tipo
					Servicio doméstico
					Lavadora
					Cocina
					Refrigeradora
					Televisión por cable
					Internet
					Celular inteligente
					Equipo de sonido
					Computadora personal/ laptop
				Vehículo para el hogar	
				Acceso a salud en caso de hospitalización	Lugar de atención
				Características de la vivienda	Material de paredes
Material del techo					
Material del piso					

<u>Problemas Específicos</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Hipótesis Específicas</u>	<b>Variable Dependiente</b> Hábitos de Consumo	Interés	Inclinación por lectura	
¿Cuál es el nivel socioeconómico de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?	Evaluar el nivel socioeconómico de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.	El nivel socioeconómico C predomina en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.			Sección de noticias	Soporte de lectura
						Grado de interés
						Diario de preferencia
				Ámbito territorial		
¿Existen hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?	Establecer la existencia de hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.	No existen hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.		Dispositivo	Temática	
					Distribución de noticias	
					Tipo	
					Facilitación	
¿Existen hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?	Establecer la existencia de hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.	No existen hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.		Periodismo Digital	Lugar de lectura	
					Hipertextualidad	
					Multimedialidad	
					Interactividad	
¿Existen hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?	Establecer la existencia de hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.	No existen hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.		Plataforma Digital	Facilitación	
			Tipo			
			Frecuencia de lectura			
			Momento de lectura			
¿Existen hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?	Establecer la existencia de hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.	No existen hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.	Redes Sociales	Tiempo de lectura		
				Seguimiento de diarios digitales		
				Frecuencia de lectura		
				Tipo		
¿Existen hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?	Establecer la existencia de hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.	No existen hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.	Suscripción	Compartir noticias		
				Suscripción digital		
¿Existen hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann?	Establecer la existencia de hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.	No existen hábitos de consumo de noticias digitales en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.	Motivo	Gusto por variedad de noticias		
				Motivación extrínseca		
				Motivación intrínseca		

<b>MÉTODO Y DISEÑO</b>		<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>		<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	
<b>Enfoque</b>	Cuantitativa	<b>Población</b>	371	<b>Técnica</b>	Encuesta
<b>Tipo de Investigación</b>	Aplicada			<b>Instrumento</b>	Cuestionario
<b>Diseño de Investigación</b>	De campo no experimental	<b>Muestra</b>	189	<b>Tratamiento Estadístico</b>	Statgraphics Centurion / SPSS / Microsoft Excel
<b>Nivel de Investigación</b>	Correlacional				

## Anexo 02

### Cuestionario



#### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia del nivel socioeconómico en los hábitos de consumo de noticias digitales de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Los resultados de la información recabada serán utilizados con fines investigativos. Agradecemos de antemano su colaboración.

#### I. DATOS GENERALES:

Sexo:  Femenino  Masculino

Edad:

Universidad:  UPT  UNJBG

Ciclo/ Año de estudio:

#### II. HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES:

1. ¿Tiene inclinación por la lectura de noticias?
  - Sí
  - No
  - A veces
2. ¿En qué soporte lee noticias?
  - Solo impreso
  - Solo digital
  - Ambos
3. ¿Qué grado de interés tiene respecto a la lectura de noticias digitales?
  - Muy bajo
  - Bajo
  - Medio
  - Alto
  - Muy alto
4. ¿Cuál es el diario digital que prefiere leer?
  - El Comercio
  - La República
  - Correo
  - Perú 21
  - El Trome
  - Deport
  - Libero
  - Sin Fronteras
  - Gestión
  - Otro \_\_\_\_\_
5. ¿Según el ámbito territorial qué tipo de noticias prefiere leer en un diario digital?
  - Local
  - Nacional
  - Internacional
6. ¿Según la temática qué tipo de noticias prefiere leer en un diario digital?
  - Política
  - Economía
  - Cultura
  - Salud
  - Deportes
  - Espectáculos
  - Otro \_\_\_\_\_
7. ¿Considera que los diarios digitales distribuyen las noticias favoreciendo el hábito de lectura?
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
8. ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para leer noticias digitales?
  - PC de escritorio
  - Laptop
  - Celular inteligente
  - Tablet
  - Otro \_\_\_\_\_
9. ¿Considera que los dispositivos facilitan la lectura de noticias digitales?
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
10. ¿En qué lugar suele leer noticias digitales?
  - Casa
  - Universidad
  - Espacios públicos
  - Transporte público o privado
  - Otro \_\_\_\_\_
11. ¿Qué permiten los hipervínculos (enlaces) en las noticias digitales?
  - Profundizar la información
  - Ampliar la información
  - Actualizar la temporalidad y espacialidad de la información
  - Otro \_\_\_\_\_
12. ¿En qué grado favorecen los hipervínculos (enlaces) la lectura de noticias digitales?
  - Nada
  - Poco
  - Regular
  - Mucho
  - Bastante
13. ¿Qué elementos multimedia le dan soporte a su experiencia como lector digital?
  - Texto e imagen
  - Texto, imagen y audio
  - Texto, imagen y video
14. ¿Qué canal de comunicación utiliza con mayor frecuencia para exponer su punto de vista acerca de noticias digitales?
  - Diarios digitales (Página web)
  - Redes sociales
  - Correo electrónico
  - Foros
  - Blogs
15. ¿Con qué frecuencia expone su punto de vista acerca de noticias digitales?
  - Nunca
  - Casi nunca
  - A veces
  - Casi Siempre
  - Siempre



16. ¿Cree que las plataformas digitales facilitan la lectura de noticias?
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
17. ¿A qué plataforma digital recurre frecuentemente para leer noticias digitales?
- Diarios digitales (Página web)
- Redes sociales
- Google
- Correo electrónico por suscripción
- Aplicación móvil
- Otro \_\_\_\_\_
18. ¿Con qué frecuencia lee noticias digitales?
- Diario
- Interdiario
- Tres o cuatro veces por semana
- Una o dos veces por semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes
19. ¿En qué momento del día prefiere leer noticias digitales?
- Mañana
- Tarde
- Noche
20. ¿Cuánto tiempo dedica a leer noticias digitales?
- Menos de 5 minutos
- 5- 10 min
- 11- 20 min
- 21- 40 min
- 41- 60 min
- Más de 60 minutos
21. ¿Sigue a los diarios digitales a través de redes sociales?
- Sí
- No
22. ¿Con qué frecuencia lee noticias digitales a través de redes sociales?
- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre
23. ¿Cuál es la red social que más utiliza para informarse?
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Google+
- Otro \_\_\_\_\_
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_
24. ¿Comparte las noticias digitales que lee en redes sociales?
- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre
25. ¿Está suscrito a algún diario digital?
- Sí
- No
26. ¿Está a gusto con la variedad de noticias del diario al que está suscrito?
- Nada
- Poco
- Regular
- Mucho
- Bastante
27. ¿Cree que leer noticias digitales satisface necesidades personales y/o profesionales?
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
28. ¿Cree que el entorno social influye en la lectura de noticias digitales?
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- III. NIVEL SOCIOECONÓMICO:**
29. ¿Usted como estudiante trabaja?
- Sí
- No
30. ¿Cuál es su distrito de residencia?
- Tacna
- Alto de la Alianza
- Ciudad Nueva
- Pocolay
- Gregorio Albarracín
- Otro \_\_\_\_\_
31. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe/a de familia?
- Sin nivel
- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Superior no universitaria completa e incompleta
- Superior universitaria incompleta
- Superior universitaria completa
- Postgrado, Maestría o Doctorado
32. Si actualmente el jefe/a de familia no trabaja conteste lo siguiente, si trabaja pase a la pregunta 33.
- Está buscando trabajo
- Recibe dinero de familiares
- Es pensionista o jubilado
- Vive de rentas



33. ¿Cuál es la ocupación del jefe/a de familia?
- Albañil, ambulante, cobrador de combi-bus, empleada doméstica/o, estibador, jardinero, obrero de limpieza pública, vigilante, otros.
- Agente de seguridad, artesano, capataz, chofer, cobrador de empresa, dueño de kiosco, dueño de puesto de mercado, ebanista, electricista, empleado del sector público, gasfitero, maestro de obras, municipal, obrero calificado, sub oficial, guardia o sargento, taxista.
- Administrador de nivel técnico, alférez, capitán, empleado del sector privado, técnico (estudio superior tec.) jefe de sección, músico, pintor, escultor, pequeño comerciante, profesional universitario, dependiente, profesor de colegio o instituto, representante de ventas, teniente.
- Catedrático (profesor universitario), coronel, diplomático, empresario con no más de 20 trabajadores, gerente de área, pastor de iglesia, profesional independiente (abogado, administrador), arquitecto, contador, economista, médico, almirante, comerciante con más de 20 trabajadores, general, gerente industrial con más de 20 trabajadores.
34. ¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar? (Puede marcar más de una opción)
- Servicio doméstico
- Lavadora
- Cocina
- Refrigeradora
- Televisión por cable
- Internet
- Celular inteligente
- Equipo de sonido
- Computadora personal / Laptop
- Vehículo de uso exclusivo para el hogar
35. ¿A dónde acude el jefe/a de familia cuando tiene algún problema de salud?
- Centro de salud, posta médica, hospital del ministerio de salud
- Seguro social, hospital militar, hospital policial
- Clínica privada
36. ¿Cuál es el material predominante de las paredes de su vivienda?
- Estera/ cartón
- Calamina
- Triplay
- Adobe
- Madera prensada
- Prefabricado
- Ladrillo sin revestir
- Ladrillo revestido/ pintado/ enchapado
37. ¿Cuál es el material predominante del techo de su vivienda?
- Estera/ cartón/ plástico/ triplay
- Quincha/barro/caña
- Calamina/ eternit
- Madera/ techo aligerado/ prefabricado
- Techo de concreto
- Techo armado revestido
38. ¿Cuál es el material predominante del piso de su vivienda?
- Tierra
- Cemento
- Vinílico
- Mayólica
- Tapizon/ madera
- Mosaico (cerámico)
- Parquet/ alfombra/ parquet laminado/ mármol/ terrazo



## Anexo 03

## Validación de la Parte II Nivel Socioeconómico del Cuestionario



**“NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE  
NOTICIAS DIGITALES DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA  
PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE  
UNIVERSIDADES DE TACNA EN EL AÑO 2017”**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Quien suscribe, MSC. LUIS FERNÁNDEZ VEZCARRA, Documento Nacional de Identidad N° 00498367 (o Registro de Colegio) ING DE SISTEMAS, MAGISTER EN PROYECTOS, GERENTE GRUPO COEJS, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento para la recolección de información de la variable independiente **Nivel Socioeconómico** que refiere diez preguntas sobre la *instrucción del jefe/a de familia, ocupación del jefe/a de familia, comodidades del hogar, acceso a salud en caso de hospitalización y características de la vivienda*; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “Nivel socioeconómico y hábitos de consumo de noticias digitales de estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de universidades de Tacna en el año 2017”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Junio del 2018.

  
 MSC. LUIS FERNÁNDEZ VEZCARRA  
 Número de DNI o Colegiatura: 00498367

## Anexo 04

## Registro de Validación de Expertos



## UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

REGISTRO DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES DE LA CARRERA  
PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE  
INVESTIGACIÓN:

“NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES DE ESTUDIANTES DE LA  
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UNIVERSIDADES DE TACNA EN EL  
AÑO 2017”

Número de Expertos \_\_\_\_\_ Ámbito profesional del colectivo investigado \_\_\_\_\_

N°	Apellido y Nombre	Cargo	Empresa/Institución	Email	Firma
	Hinojosa Neumann, Adolfo	Docente	UPT	adolfo.hinojosa.ri@equit.com	
	Alonso Vicedo, EDUARDO	Docente	UPT	edal27@gmail.com	
	CUEVA HERNÁNDEZ, Omar	Docente	UPT	Omar_david@unival.edu	
	Macchiavello Albanán Jessica	Docente	UPT	je.macchiavello@gmail.com	

## Anexo 05

### Constancia de Validación de Expertos




UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**“NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UNIVERSIDADES DE TACNA EN EL AÑO 2017”**

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Adolfo Hinojosa Mamani, Documento Nacional de Identidad N° 00447938, (o Registro de Colegio) Licenciado en Educación, Magister, Docente, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “Nivel socioeconómico y hábitos de consumo de noticias digitales de estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de universidades de Tacna en el año 2017”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Junio del 2018.

  
Adolfo Hinojosa Mamani  
 00447938

**Número de DNI o Colegiatura:**



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**“NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE  
NOTICIAS DIGITALES DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA  
PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE  
UNIVERSIDADES DE TACNA EN EL AÑO 2017”**

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, EDUARDO ALATRISTA VARGAS, Documento Nacional de Identidad N° 41666657, (o Registro de Colegio) LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL, SEFE OFICINA TROGGO MAS FINANCIAL UPT, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “Nivel socioeconómico y hábitos de consumo de noticias digitales de estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de universidades de Tacna en el año 2017”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Junio del 2018.

  
 Lic. Eduardo Alexander Alatrista Vargas  
 Especialista en Comunicaciones  
 Facilitador Profesional  
 C.O.P. N° 28017

**Número de D.N.I. Colegiatura:**



**“NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE  
NOTICIAS DIGITALES DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA  
PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE  
UNIVERSIDADES DE TACNA EN EL AÑO 2017”**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Quien suscribe, LIC. CHAR CUEVA MARTÍNEZ, Documento Nacional de Identidad N° 00494262, (o Registro de Colegio) CPP. 014, MBA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, DOCENTE CONTRATADO CPCC, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “Nivel socioeconómico y hábitos de consumo de noticias digitales de estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de universidades de Tacna en el año 2017”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Junio del 2018.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Char Cueva', written over a horizontal line.

**Número de DNI o Colegiatura:**



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**“NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UNIVERSIDADES DE TACNA EN EL AÑO 2017”**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Quien suscribe, Jessica Macchiavello Albarracín, Documento Nacional de Identidad N° 42269581, (o Registro de Colegio) Bachiller en Ciencias de la Comunicación, Docente en la UPT, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “Nivel socioeconómico y hábitos de consumo de noticias digitales de estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de universidades de Tacna en el año 2017”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Junio del 2018.

  
\_\_\_\_\_  
Jessica Macchiavello Albarracín  
Número de DNI o Colegiatura:  
42269581

## Anexo 06

## Validación del Instrumento por Expertos



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UNIVERSIDADES DE TACNA EN EL AÑO 2017”

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.**  
**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia del nivel socioeconómico en los hábitos de consumo de noticias digitales de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1	¿Tiene inclinación por la lectura de noticias?	5	5	5	5	
2	¿En qué soporte lee noticias?	5	5	5	5	
3	¿Qué grado de interés tiene respecto a la lectura de noticias digitales?	5	5	5	5	
4	¿Cuál es el diario digital que prefiere leer?	5	5	5	5	
5	¿Según la territorialidad qué tipo de noticias prefiere leer en un diario digital?	5	5	5	5	
6	¿Según la temática qué tipo de noticias prefiere leer en un diario digital?	5	5	5	5	
7	¿Considera que los diarios digitales distribuyen las noticias favoreciendo el hábito de lectura?	5	5	5	5	
8	¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para leer noticias digitales?	5	5	5	5	
9	¿Considera que los dispositivos facilitan la lectura de noticias digitales?	5	5	5	5	
10	¿En qué lugar suele leer noticias digitales?	5	5	5	5	
11	¿En las noticias digitales, qué permiten los hipervínculos (enlaces)?	5	5	5	5	
12	¿En qué grado favorecen los hipervínculos (enlaces) la lectura de noticias digitales?	5	5	5	5	
13	¿Qué elementos multimedia le dan soporte a su experiencia como lector digital?	5	5	5	5	
14	¿Qué canal de comunicación utiliza con mayor frecuencia para exponer su punto de vista acerca de noticias digitales?	5	5	5	5	
15	¿Con qué frecuencia expone su punto de vista acerca de noticias digitales?	5	5	5	5	
16	¿Cree que las plataformas digitales facilitan la lectura de noticias?	5	5	5	5	
17	¿A qué plataforma digital recurre frecuentemente para la lectura de noticias digitales?	5	5	5	5	
18	¿Con qué frecuencia lee noticias digitales?	5	5	5	5	
19	¿En qué momento del día prefiere leer noticias digitales?	5	5	5	5	
20	¿Cuánto tiempo dedica a leer noticias digitales?	5	5	5	5	
21	¿Sigue a los diarios digitales a través de redes sociales?	5	5	5	5	



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

**INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**


**“NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UNIVERSIDADES DE TACNA EN EL AÑO 2017”**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.**  
**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia del nivel socioeconómico en los hábitos de consumo de noticias digitales de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
22	¿Con qué frecuencia lee noticias digitales a través de redes sociales?	5	5	5	5	
23	¿Cuál es la red social que más utiliza para informarse? / ¿Por qué?	5	5	5	5	
24	¿Comparte las noticias digitales que lee en redes sociales?	5	5	5	5	
25	¿Está suscrito a algún diario digital?	5	5	5	5	
26	¿Está a gusto con la variedad de noticias del diario al que está suscrito?	5	5	5	5	
27	¿Cree que leer noticias digitales satisface necesidades personales y/o profesionales?	5	5	5	5	
28	¿Cree que el entorno social influye en la lectura de noticias digitales?	5	5	5	5	
29	¿Usted como estudiante trabaja?	5	5	5	5	
30	¿Cuál es su distrito de residencia?	5	5	5	5	
31	¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe/a de familia?	5	5	5	5	
32	Si actualmente el jefe/a de familia no trabaja conteste lo siguiente, si trabaja pase a la pregunta 29.	5	5	5	5	
33	¿Cuál es la ocupación del jefe/a de familia?	5	5	5	5	
34	¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?	5	5	5	5	
35	¿A dónde acude el jefe/a de familia cuando tiene algún problema de salud?	4	5	4	5	
36	¿Cuál es el material predominante de las paredes de su vivienda?	4	5	5	4	
37	¿Cuál es el material predominante del techo de su vivienda?	4	5	5	4	
38	¿Cuál es el material predominante del piso de su vivienda?	5	5	5	4	

Nombre y Apellido:	Adolfo Hinojosa Mamani	 Firma
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00447938	
Nivel Académico/Profesión:	Magister	
Cargo:	Docente	
Fecha:	18/06/18	

Gracias por su aporte a nuestra investigación





**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UNIVERSIDADES DE TACNA EN EL AÑO 2017”

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.**  
**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia del nivel socioeconómico en los hábitos de consumo de noticias digitales de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1	¿Tiene inclinación por la lectura de noticias?	5	5	5	5	
2	¿En qué soporte lee noticias?	5	5	5	5	
3	¿Qué grado de interés tiene respecto a la lectura de noticias digitales?	5	5	5	5	
4	¿Cuál es el diario digital que prefiere leer?	5	5	5	5	
5	¿Según la territorialidad qué tipo de noticias prefiere leer en un diario digital?	5	5	5	5	
6	¿Según la temática qué tipo de noticias prefiere leer en un diario digital?	5	5	5	5	
7	¿Considera que los diarios digitales distribuyen las noticias favoreciendo el hábito de lectura?	4	5	4	5	
8	¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para leer noticias digitales?	5	5	5	5	
9	¿Considera que los dispositivos facilitan la lectura de noticias digitales?	5	5	5	5	
10	¿En qué lugar suele leer noticias digitales?	5	5	5	5	
11	¿En las noticias digitales, qué permiten los hipervinculos (enlaces)?	5	5	4	5	
12	¿En qué grado favorecen los hipervinculos (enlaces) la lectura de noticias digitales?	5	5	5	5	
13	¿Qué elementos multimedia le dan soporte a su experiencia como lector digital?	5	5	5	5	
14	¿Qué canal de comunicación utiliza con mayor frecuencia para exponer su punto de vista acerca de noticias digitales?	5	5	5	5	
15	¿Con qué frecuencia expone su punto de vista acerca de noticias digitales?	5	5	5	5	
16	¿Cree que las plataformas digitales facilitan la lectura de noticias?	5	5	5	5	
17	¿A qué plataforma digital recurre frecuentemente para la lectura de noticias digitales?	5	5	5	5	
18	¿Con qué frecuencia lee noticias digitales?	5	5	5	5	
19	¿En qué momento del día prefiere leer noticias digitales?	5	5	5	5	
20	¿Cuánto tiempo dedica a leer noticias digitales?	5	5	5	5	
21	¿Sigue a los diarios digitales a través de redes sociales?	5	5	5	5	



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES, PARA RECOLECCIÓN DE  
INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES DE ESTUDIANTES DE LA  
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UNIVERSIDADES DE TACNA EN EL AÑO  
2017”

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.**  
**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia del nivel socioeconómico en los hábitos de consumo de noticias digitales de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

N°	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
22	¿Con qué frecuencia lee noticias digitales a través de redes sociales?	S	S	S	S	
23	¿Cuál es la red social que más utiliza para informarse? / ¿Por qué?	S	S	S	S	
24	¿Comparte las noticias digitales que lee en redes sociales?	S	S	S	S	
25	¿Está suscrito a algún diario digital?	S	S	S	S	
26	¿Está a gusto con la variedad de noticias del diario al que está suscrito?	S	S	S	S	
27	¿Cree que leer noticias digitales satisface necesidades personales y/o profesionales?	S	S	S	S	
28	¿Cree que el entorno social influye en la lectura de noticias digitales?	S	S	S	S	
29	¿Usted como estudiante trabaja?	S	S	S	S	
30	¿Cuál es su distrito de residencia?	S	S	S	S	
31	¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe/a de familia?	S	S	S	S	
32	Si actualmente el jefe/a de familia no trabaja conteste lo siguiente, si trabaja pase a la pregunta 33.	S	S	S	S	
33	¿Cuál es la ocupación del jefe/a de familia?	S	S	S	S	
34	¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?	S	S	S	S	
35	¿A dónde acude el jefe/a de familia cuando tiene algún problema de salud?	S	S	S	S	
36	¿Cuál es el material predominante de las paredes de su vivienda?	S	S	S	S	
37	¿Cuál es el material predominante del techo de su vivienda?	S	S	S	S	
38	¿Cuál es el material predominante del piso de su vivienda?	S	S	S	S	

Nombre y Apellido:	EDUARDO DOMESTO VARGAS	 Lic. Eduardo Alexander Alabriza Vargas Especialista en Comunicaciones Facilitador Profesional CPP Tacna N° 290117 Firma
N° DNI o N° de Colegio al que pertenece:	CPP N° 200117	
Nivel Académico/Profesión:	LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL	
Cargo:	JEFE OFICINA TRABAJO UPT	
Fecha:	18/06/2018	

Gracias por su aporte a nuestra investigación



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UNIVERSIDADES DE TACNA EN EL AÑO 2017”

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.**  
**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia del nivel socioeconómico en los hábitos de consumo de noticias digitales de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1	¿Tiene inclinación por la lectura de noticias?	2	4	3	4	<i>Hábitos por la lectura</i>
2	¿En qué soporte lee noticias?	4	5	5	4	
3	¿Qué grado de interés tiene respecto a la lectura de noticias digitales?	4	5	4	5	
4	¿Cuál es el diario digital que prefiere leer?	5	4	5	5	
5	¿Según la territorialidad qué tipo de noticias prefiere leer en un diario digital?	4	5	3	4	<i>Gobernación, Ombúto</i>
6	¿Según la temática qué tipo de noticias prefiere leer en un diario digital?	3	5	4	5	
7	¿Considera que los diarios digitales distribuyen las noticias favoreciendo el hábito de lectura?	4	3	4	4	
8	¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para leer noticias digitales?	5	4	5	5	
9	¿Considera que los dispositivos facilitan la lectura de noticias digitales?	3	5	4	4	<i>Dispositivos electrónicos dispositivos digitales</i>
10	¿En qué lugar suele leer noticias digitales?	4	4	5	5	
11	¿En las noticias digitales, qué permiten los hipervínculos (enlaces)?	2	5	2	3	<i>En su opinión, los hipervínculos permiten</i>
12	¿En qué grado favorecen los hipervínculos (enlaces) la lectura de noticias digitales?	4	4	4	5	
13	¿Qué elementos multimedia le dan soporte a su experiencia como lector digital?	3	5	3	4	
14	¿Qué canal de comunicación utiliza con mayor frecuencia para exponer su punto de vista acerca de noticias digitales?	5	4	5	5	
15	¿Con qué frecuencia expone su punto de vista acerca de noticias digitales?	4	4	5	5	
16	¿Cree que las plataformas digitales facilitan la lectura de noticias?	3	4	5	5	
17	¿A qué plataforma digital recurre frecuentemente para la lectura de noticias digitales?	2	5	3	3	<i>Para leer noticias digitales que plataforma digital usa</i>
18	¿Con qué frecuencia lee noticias digitales?	5	5	5	5	
19	¿En qué momento del día prefiere leer noticias digitales?	5	4	5	5	
20	¿Cuánto tiempo dedica a leer noticias digitales?	2	5	3	4	
21	¿Sigue a los diarios digitales a través de redes sociales?	2	5	2	4	<i>Lee diarios digitales a...</i>



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

**INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

**“NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UNIVERSIDADES DE TACNA EN EL AÑO 2017”**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.**  
**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia del nivel socioeconómico en los hábitos de consumo de noticias digitales de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

	Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria					
	1	2	3	4	5					
N°	Items					Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
22	¿Con qué frecuencia lee noticias digitales a través de redes sociales?					4	5	4	4	
23	¿Cuál es la red social que más utiliza para informarse? / ¿Por qué?					4	4	5	5	
24	¿Comparte las noticias digitales que lee en redes sociales?					3	4	3	4	
25	¿Está suscrito a algún diario digital?					5	5	5	5	
26	¿Está a gusto con la variedad de noticias del diario al que está suscrito?					5	4	5	5	
27	¿Cree que leer noticias digitales satisface necesidades personales y/o profesionales?					4	4	5	5	
28	¿Cree que el entorno social influye en la lectura de noticias digitales?					2	4	2	3	...Influye en la comprensión de las noticias en el entorno social?
29	¿Usted como estudiante trabaja?					4	5	4	4	
30	¿Cuál es su distrito de residencia?					4	4	4	5	
31	¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe/a de familia?					3	5	3	4	
32	Si actualmente el jefe/a de familia no trabaja conteste lo siguiente, si trabaja pase a la pregunta 33.					4	5	5	5	
33	¿Cuál es la ocupación del jefe/a de familia?					4	5	5	5	
34	¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?					5	5	5	5	
35	¿A dónde acude el jefe/a de familia cuando tiene algún problema de salud?					3	5	3	5	¿Cuál Centro de Salud acude cuando tiene...?
36	¿Cuál es el material predominante de las paredes de su vivienda?					5	5	4	4	
37	¿Cuál es el material predominante del techo de su vivienda?					5	5	5	5	
38	¿Cuál es el material predominante del piso de su vivienda?					5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	DANIE CUEVA MARTÍNEZ	
N° DNI o N° de Colegio al que pertenece:	00494262	
Nivel Académico/Profesión:	SUPERIOR, LIC. EN CI. DE LA COMUNICACIÓN	
Cargo:	DOCENTE	
Fecha:	18.06.18	
		Firma

Gracias por su aporte a nuestra investigación



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UNIVERSIDADES DE TACNA EN EL AÑO 2017”

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.**  
**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia del nivel socioeconómico en los hábitos de consumo de noticias digitales de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1	¿Tiene inclinación por la lectura de noticias?	4	4	4	4	
2	¿En qué soporte lee noticias?	4	4	4	4	
3	¿Qué grado de interés tiene respecto a la lectura de noticias digitales?	5	5	5	5	
4	¿Cuál es el diario digital que prefiere leer?	4	4	4	4	
5	¿Según la territorialidad qué tipo de noticias prefiere leer en un diario digital?	3	2	2	2	
6	¿Según la temática qué tipo de noticias prefiere leer en un diario digital?	4	4	4	4	
7	¿Considera que los diarios digitales distribuyen las noticias favoreciendo el hábito de lectura?	5	5	5	5	
8	¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para leer noticias digitales?	5	5	5	5	
9	¿Considera que los dispositivos facilitan la lectura de noticias digitales?	5	5	5	5	
10	¿En qué lugar suele leer noticias digitales?	5	5	5	5	
11	¿En las noticias digitales, qué permiten los hipervínculos (enlaces)?	5	5	4	5	
12	¿En qué grado favorecen los hipervínculos (enlaces) la lectura de noticias digitales?	5	5	4	5	
13	¿Qué elementos multimedia le dan soporte a su experiencia como lector digital?	5	5	5	5	
14	¿Qué canal de comunicación utiliza con mayor frecuencia para exponer su punto de vista acerca de noticias digitales?	5	5	5	5	
15	¿Con qué frecuencia expone su punto de vista acerca de noticias digitales?	5	5	5	5	
16	¿Cree que las plataformas digitales facilitan la lectura de noticias?	5	5	5	5	
17	¿A qué plataforma digital recurre frecuentemente para la lectura de noticias digitales?	5	5	5	5	
18	¿Con qué frecuencia lee noticias digitales?	5	5	5	5	
19	¿En qué momento del día prefiere leer noticias digitales?	5	5	5	5	
20	¿Cuánto tiempo dedica a leer noticias digitales?	5	5	5	5	
21	¿Sigue a los diarios digitales a través de redes sociales?	5	5	5	5	



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:


"NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UNIVERSIDADES DE TACNA EN EL AÑO 2017"

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.**  
**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia del nivel socioeconómico en los hábitos de consumo de noticias digitales de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Muy mala/ Muy Insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
22	¿Con qué frecuencia lee noticias digitales a través de redes sociales?	5	5	5	5	
23	¿Cuál es la red social que más utiliza para informarse? / ¿Por qué?	5	5	5	5	
24	¿Comparte las noticias digitales que lee en redes sociales?	5	5	5	5	
25	¿Está suscrito a algún diario digital?	5	5	5	5	
26	¿Está a gusto con la variedad de noticias del diario al que está suscrito?	5	5	5	5	
27	¿Cree que leer noticias digitales satisface necesidades personales y/o profesionales?	5	3	5	5	
28	¿Cree que el entorno social influye en la lectura de noticias digitales?	5	5	5	5	
29	¿Usted como estudiante trabaja?	5	5	5	5	
30	¿Cuál es su distrito de residencia?	5	5	5	5	
31	¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe/a de familia?	5	5	5	5	
32	Si actualmente el jefe/a de familia no trabaja conteste lo siguiente, si trabaja pase a la pregunta 33.	5	5	5	5	
33	¿Cuál es la ocupación del jefe/a de familia?	5	5	5	5	
34	¿Cuál de estos bienes y/o servicios tiene en su hogar?	5	5	5	5	
35	¿A dónde acude el jefe/a de familia cuando tiene algún problema de salud?	5	5	5	5	
36	¿Cuál es el material predominante de las paredes de su vivienda?	5	5	5	5	
37	¿Cuál es el material predominante del techo de su vivienda?	5	5	5	5	
38	¿Cuál es el material predominante del piso de su vivienda?	5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	Jessica Tacchiavello Albaracín	 Firma
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	42269581	
Nivel Académico/Profesión:	Bach. / Lic. en Ciencias de la Com.	
Cargo:	Docente	
Fecha:	19/06/2018	

Gracias por su aporte a nuestra investigación

**Anexo 07**

**Autorización para Aplicar Cuestionario**



Reg. N° 326

SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA APLICAR CUESTIONARIO

Señor: DECANA DE LA FAEDCOH : Bachiller en Cs. de la Comunicación  
(Cargo) Especificar: Estudiante, Docente, Administrativo, otros

Yo, Vildoso Campos, Dáncel del Rosario DNI 70783502  
(Apellidos y nombres del estudiante)

Facultad/ESPG: FAEDCOH Carrera/Programa: Cs. de la Comunicación Código: 2012042232

Domiciliado en: Alfonso Ugarte II etapa ed. 18 dep. 201

Telf.: \_\_\_\_\_ Celular: 944200159 E-mail: rosario-del.8@hotmail.com

respetuosamente expongo: Que con la finalidad de recabar información para realizar el trabajo de investigación intitolado "Nivel socioeconómico y hábitos de consumo de noticias digitales de estudiantes de la Carrera Profesional de Cs de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann en el año 2017", solicito autorización para aplicar el cuestionario correspondiente en el presente mes a los estudiantes de la CPCC.

Adjunta documentos SI  NO  Por lo expuesto: solicito a Ud. acceder a mi solicitud.

(si adjunta documentos, nombrar los documentos a continuación) Tacna, Día 19 Mes 06 Año 2018

(Firma)   
 (Nombre) Dáncel del Rosario Vildoso Campos

DECRETO

SELLO Y FIRMA RECEPCIÓN

EPCA para su atención.  
 Coordinar con los docentes

19-06-18.

19/06/18

19 JUN 2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
ESCC

19 JUN 2018

12:31

**SOLICITO: Autorización para aplicar cuestionario**

DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Yo, Dánae del Rosario Vildoso Campos, bachiller en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, identificada con DNI 70783502, con domicilio Alfonso Ugarte II Etapa Edificio 18 Departamento 201, ubicado en el distrito Coronel Gregorio Albarracín. Ante Ud. me presento y respetuosamente expongo:

Que, con la finalidad de recabar información para realizar el Trabajo de Investigación intitulado "Nivel socioeconómico y hábitos de consumo de noticias digitales de estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Tacna en el año 2017", que tiene como público de estudio a estudiantes de la Universidad Privada de Tacna y de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann; solicito autorización para aplicar el cuestionario correspondiente en la última semana del presente mes (del 25 al 29 de junio), a los estudiantes matriculados en el I Semestre - 2018 de la Carrea Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Por lo expuesto, ruego a usted acceder a mi solicitud.

FAHU/ESCC	UNJBG
Prov. Nº: 529-18	
Fecha: 21/06/18	Hora:
Pasa a: <i>brindar fuente de datos</i>	
Folios: 01	
Director ESCC	
Req.	

Tacna, 19 de junio del 2018

*Dánae Vildoso Campos*

Dánae Vildoso Campos  
DNI 70783502



## Anexo 08

### Fórmula del APEIM



**Apeim**  
Asociación Peruana de Empresas  
de Investigación de Mercados

**NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2017**

Lima, agosto del 2017

**ASPECTOS METODOLÓGICOS**

2




**INTRODUCCIÓN**

- Como ya se viene haciendo años anteriores, la distribución de niveles socioeconómicos de APEIM es calculada en base a la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHG) que realiza el INEI para elaborar los indicadores de pobreza. Es importante seguir trabajando con esta base de datos, pues nos permite tener información de niveles socioeconómicos para todo el país y para cada uno de los departamentos que los conforma.
- Debido a que la encuesta es publicada en su totalidad a mediados de año, APEIM ha decidido dar a conocer la distribución de niveles socioeconómicos también a mediados de años.
- Tanto la distribución, como la fórmula de NSE es utilizada por todos los miembros de APEIM para sus estudios lo que permite la comparabilidad de sus datos.
- Empresas afiliadas:
 

Ad Rem	Directo	Imasen	Mayéutica
Arellano Marketing	GfK	Invera	Millward Brown
CCR	GRM	Ipsos	
CPI	Kantar IBOPE Media	Kantar WordPanel	
Datum	ICOM	Lúmini	


3



**DEFINICIONES DE INTERÉS**

- Se define como **hogar**, al conjunto de personas que ocupan en su totalidad o en parte una vivienda, comparten las comidas principales y atienden en común otras necesidades vitales.
- Se define como **jefe de hogar** a aquella persona, hombre o mujer, de 15 años o más, que aporta más económicamente en el hogar o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar.
- El **ama de casa** es definida como la persona de 15 años o más, hombre o mujer, que toma las decisiones cotidianas de compra para la administración del hogar.
- El **nivel socioeconómico** de una persona u hogar no se define a partir de sus ingresos sino en función a un grupo de variables definidas a partir de estudios realizados por APEIM.

4




**MUESTRA Y DISEÑO MUESTRAL – DEPARTAMENTO**

➤ A nivel nacional ENAHG entrevista a un total de **35,785 hogares** distribuidos en los siguientes departamentos:

**DEPARTAMENTOS**


• Amazonas	• Cusco	• Lambayeque	• Piura
• Arequipa	• Huancavelica	• Lima	• Puno
• Apurímac	• Huánuco	• Loreto	• San Martín
• Arequipa	• Ica	• Madre de Dios	• Tarma
• Ayacucho	• Junín	• Moquegua	• Tumbes
• Cajamarca	• La Libertad	• Pasco	• Ucayali
• Callao			



➤ Se hace la siguiente definición de urbano y rural:

1. Mayor de 100,000 viviendas	URBANO
2. De 20,001 a 100,000 viviendas	
3. De 10,001 a 20,000 viviendas	RURAL
4. De 4,001 a 10,000 viviendas	
5. 401 a 4,000 viviendas	
6. Menos de 401 viviendas	RURAL
7. Área de Empadronamiento Rural - AER Compuesto	
8. a de Empadronamiento Rural - AER Simple	

5



**MUESTRA Y DISEÑO MUESTRAL**

- El INEI recoge información para la ENAHG de manera trimestral, siendo al año cuatro trimestres, teniendo aproximadamente para mediados del año información consolidada de los cuatro trimestres, con sus respectivos factores de expansión para hogares y población.
- La muestra es del tipo probabilística, de áreas, estratificada, multietápica e independiente en cada departamento de estudio. En el caso de Lima se obtuvieron muestras representativas para la totalidad del departamento y para Lima Metropolitana.
- El margen de error del total es  $\pm 0.5\%$  con un nivel de confianza del 95% y una máxima dispersión ( $p=q=0.5$ ).
- Considerando que la muestra tenía una distribución desproporcionada, APEIM decidió aplicar un factor de expansión que permita tener resultados que guarden coherencia con estudios anteriores. Los criterios de expansión utilizados fueron: distribución de hogares y personas por departamento y área, según Enahg 2012. Dentro de Lima Metropolitana se pondera además por zona APEIM.

6

## PERFIL HOGARES SEGÚN NIVELES SOCIOECONÓMICOS PERÚ URBANO

40

Tipo de vivienda	Perú Urbano							
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Casa independiente	62.5%	56.4%	68.2%	84.2%	62.6%	66.7%	68.2%	69.0%
Departamento en edificio	10.9%	42.1%	27.7%	10.8%	12.9%	1.5%	3.5%	0.1%
Vivienda en quinta	1.7%	1.2%	2.1%	2.2%	2.3%	2.1%	2.0%	0.2%
Vivienda en casas de vecindad (Callejón, sala o corral)	5.3%	0.0%	1.0%	2.7%	2.2%	3.5%	8.3%	10.2%
Chica o caballe	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
Vivienda improvisada	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
Local no destinado para habitación humana	0.6%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%
Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<b>El material predominante en las paredes exteriores es:</b>								
Ladrillo o bloque de cemento	69.6%	89.4%	88.2%	89.5%	63.5%	86.9%	84.5%	10.2%
Piedra o caliche con cal o cemento	0.9%	0.0%	0.3%	1.0%	1.8%	0.0%	1.3%	0.8%
Adobe	16.1%	0.0%	1.0%	5.6%	4.1%	7.8%	10.5%	45.7%
Tapa	2.4%	0.0%	0.1%	0.5%	0.3%	0.7%	2.5%	8.2%
Quinta (paja con barro)	1.3%	0.0%	0.2%	0.4%	0.3%	0.7%	1.3%	1.1%
Piedra con barro	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.4%
Madera	6.8%	0.1%	0.2%	1.5%	0.1%	2.7%	9.0%	20.5%
Estera	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
Otro material	2.2%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.1%	1.7%	8.8%
<b>El material predominante en los pisos es:</b>								
Pavimentado en losas	6.7%	55.5%	23.3%	2.7%	5.4%	1.7%	0.2%	0.0%
Láminas azules, vitrificadas o similares	6.6%	20.9%	21.8%	7.2%	9.8%	3.5%	0.7%	0.0%
Losetas, terrazos o similares	17.0%	20.8%	38.9%	27.4%	32.6%	16.1%	4.3%	0.0%
Madera (entablado)	4.4%	0.1%	1.3%	2.4%	2.3%	2.0%	5.6%	8.3%
Cemento	52.2%	2.1%	16.8%	58.3%	40.7%	72.0%	81.2%	34.9%
Tierra	12.7%	0.0%	0.0%	0.7%	0.3%	1.4%	7.8%	55.5%
Otro material	0.7%	0.0%	0.1%	0.2%	0.1%	0.3%	0.2%	0.2%
<b>El material predominante en los techos es:</b>								
Madera	2.3%	0.0%	0.0%	2.0%	1.8%	2.1%	3.6%	2.5%
Tapa	4.9%	0.1%	0.0%	2.2%	2.8%	2.9%	3.8%	11.3%
Planchas de calamina, fibra de cemento o similares	33.1%	2.4%	6.8%	16.6%	15.3%	26.5%	44.3%	71.5%
Calfo o estera con toldo de barro	3.8%	0.1%	0.4%	2.2%	1.5%	3.5%	6.3%	8.9%
Estera	0.8%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.3%	0.9%	2.7%
Paja, hojas de palma	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	1.0%
Otro material	0.4%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.3%	0.4%	0.7%

APEIM 2017. Data ENAHO 2016

## PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - PERÚ URBANO

La vivienda que ocupa su hogar es:	Perú Urbano							
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Atalaya	12.3%	14.0%	14.0%	13.2%	12.7%	14.0%	12.5%	8.2%
Prose, totalmente pagada	62.1%	69.3%	69.0%	63.3%	64.3%	61.7%	60.2%	56.4%
Prose, por inversion	6.2%	0.4%	1.1%	4.6%	3.7%	6.0%	8.4%	10.7%
Prose, comprando a plazos	1.3%	8.3%	4.4%	0.8%	0.8%	0.3%	0.4%	0.6%
Cedido por el centro de trabajo	0.4%	1.0%	1.0%	0.4%	0.4%	0.3%	0.2%	0.2%
Cedido por otro hogar o institución	17.5%	7.8%	13.8%	17.6%	17.8%	17.3%	18.1%	21.0%
Otra forma	0.2%	0.4%	0.2%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	0.1%
<b>El abastecimiento de agua en su hogar procede de:</b>								
Red pública, dentro de la vivienda	67.6%	69.1%	69.5%	64.6%	65.7%	62.9%	65.5%	69.5%
Red pública, fuera de la vivienda pero dentro del edificio	5.6%	2.3%	3.1%	3.4%	2.5%	4.2%	8.1%	8.4%
Písta de uso público	1.4%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.1%	1.7%	4.4%
Cermito - sistema u otro similar	1.9%	0.0%	0.1%	0.9%	0.4%	0.9%	1.8%	6.0%
Pozo	0.9%	0.0%	0.2%	0.8%	0.5%	0.8%	0.6%	2.6%
Rio, acueducto, manantial o similar	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.3%	1.5%
Otro	2.2%	0.2%	0.1%	0.8%	0.3%	1.0%	2.0%	7.0%
<b>El servicio higiénico del hogar está conectado a:</b>								
Red pública de desagüe dentro de la vivienda	83.7%	88.1%	87.8%	86.0%	87.2%	83.8%	83.6%	46.8%
Red pública de desagüe fuera de la vivienda pero dentro del edificio	4.1%	1.5%	1.8%	1.9%	1.4%	2.9%	6.2%	7.3%
Latina	2.5%	0.0%	0.1%	0.7%	0.5%	1.0%	2.8%	7.9%
Pozo séptico	3.1%	0.0%	0.2%	0.9%	0.5%	1.1%	2.7%	10.8%
Pozo negro o negro	2.6%	0.0%	0.0%	0.5%	0.3%	0.9%	2.0%	10.0%
Rio, acueducto o canal	0.8%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.1%	0.7%	2.9%
Otro	0.5%	0.0%	0.0%	0.1%	0.6%	0.1%	0.9%	1.3%
NO TIENE	2.7%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.6%	1.2%	0.0%
<b>Tipo de alumbrado del hogar:</b>								
Electricidad	1.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%	0.5%	4.5%
Con medidor individual	66.5%	100.0%	100.0%	89.9%	100.0%	89.8%	89.5%	85.5%
Con medidor colectivo	15.2%	82.1%	83.6%	75.5%	78.5%	73.6%	73.6%	68.2%
Otro	24.6%	7.3%	17.4%	24.4%	23.4%	26.1%	26.2%	31.3%
Otro	0.2%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.3%	0.2%	0.5%

APEIM 2017. Data ENAHO 2016

## PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - PERÚ URBANO

Combustible que usan en el hogar	Perú Urbano							
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Electricidad	1.4%	8.3%	2.7%	1.3%	1.1%	1.5%	0.9%	0.2%
Gas (GLP)	81.6%	84.9%	84.5%	88.4%	85.1%	88.7%	85.8%	62.8%
Gas Natural	7.3%	6.8%	12.7%	11.2%	13.3%	7.6%	4.3%	0.3%
Leña	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%
Carbón	1.3%	0.0%	0.0%	0.3%	0.1%	0.5%	1.8%	3.7%
Leña	6.2%	0.0%	0.1%	0.6%	0.3%	1.0%	5.4%	24.3%
Leña	2.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.3%	1.7%	6.0%
No cocinan	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<b>Su hogar tiene:</b>								
Teléfono (fijo)	34.1%	89.9%	74.4%	45.3%	53.8%	32.0%	13.8%	2.9%
Celular	93.2%	97.9%	97.6%	94.5%	95.2%	94.6%	92.5%	86.7%
TV cable	48.5%	93.6%	81.6%	60.5%	65.9%	52.0%	34.2%	17.0%
Internet	37.0%	95.4%	81.6%	50.7%	56.1%	37.4%	14.5%	3.2%

APEIM 2017. Data ENAHO 2016

## PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - PERÚ URBANO

Servicio doméstico	Perú Urbano							
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Auto	14.9%	85.2%	43.5%	12.3%	14.6%	9.8%	4.1%	1.4%
Computadora	45.7%	95.5%	88.1%	82.9%	71.8%	48.0%	23.9%	5.1%
Lavadora	38.3%	96.1%	86.7%	52.2%	63.6%	34.6%	13.5%	2.9%
Refrigeradora	86.5%	98.8%	96.6%	86.4%	90.4%	80.3%	55.1%	19.0%
Horno microondas	28.6%	89.2%	73.6%	35.9%	46.3%	19.5%	7.4%	1.5%
Radio	48.0%	48.9%	48.0%	45.6%	45.8%	45.3%	50.0%	54.2%
TV a color	91.7%	99.2%	98.7%	97.8%	96.5%	96.8%	91.9%	73.6%
TV blanco negro	4.3%	1.1%	1.6%	2.0%	2.3%	3.0%	4.8%	8.9%
Equipo de sonido	43.8%	76.6%	67.3%	53.0%	57.1%	46.5%	33.6%	19.2%
DVD	54.0%	72.7%	68.6%	59.1%	60.6%	56.7%	49.0%	37.4%
Vídeo grabadora	1.3%	5.2%	3.1%	1.5%	1.9%	0.9%	5%	2%
Plancha	73.9%	96.8%	94.4%	87.4%	90.9%	82.1%	68.3%	38.1%
Licudadora	76.8%	97.3%	95.9%	89.6%	91.8%	86.4%	71.1%	43.8%
Cocina a gas	92.7%	90.2%	96.2%	96.7%	97.2%	95.8%	93.2%	82.3%
Maquina de cover	12.0%	14.6%	19.2%	14.6%	15.7%	12.9%	9.3%	5.1%
Bicicleta	21.8%	37.0%	28.3%	23.5%	24.7%	21.6%	18.5%	16.2%
Motocicleta	9.0%	4.0%	8.2%	10.1%	9.9%	10.4%	9.4%	7.8%
Motolav	5.9%	0.2%	1.0%	4.8%	3.7%	6.0%	8.6%	8.4%

44

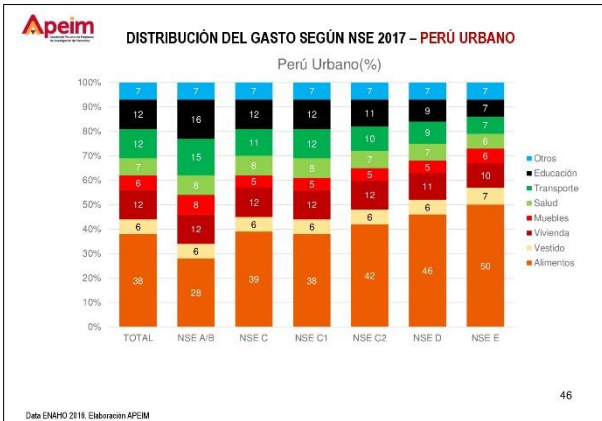
APEIM 2017. Data ENAHO 2016

## INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2017 - PERÚ URBANO

PROMEDIOS	Total Perú Urbano							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1: Alimentos – <b>gasto promedio</b>	S/ 1,078	S/ 1,415	S/ 1,159	S/ 1,238	S/ 1,138	S/ 941	S/ 727	
Grupo 2: Vestido y Calzado – <b>gasto promedio</b>	S/ 169	S/ 284	S/ 180	S/ 194	S/ 158	S/ 128	S/ 97	
Grupo 3: Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/ 331	S/ 624	S/ 362	S/ 387	S/ 321	S/ 227	S/ 140	
Grupo 4: Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/ 177	S/ 415	S/ 150	S/ 159	S/ 136	S/ 109	S/ 88	
Grupo 5: Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – <b>gasto promedio</b>	S/ 208	S/ 391	S/ 229	S/ 255	S/ 187	S/ 145	S/ 82	
Grupo 6: Transportes y Comunicaciones – <b>gasto promedio</b>	S/ 229	S/ 765	S/ 338	S/ 377	S/ 278	S/ 177	S/ 105	
Grupo 7: Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – <b>gasto promedio</b>	S/ 343	S/ 814	S/ 353	S/ 393	S/ 288	S/ 183	S/ 95	
Grupo 8: Otros bienes y servicios – <b>gasto promedio</b>	S/ 193	S/ 340	S/ 204	S/ 217	S/ 183	S/ 143	S/ 106	
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>S/ 2,828</b>	<b>S/ 5,047</b>	<b>S/ 3,014</b>	<b>S/ 3,220</b>	<b>S/ 2,689</b>	<b>S/ 2,055</b>	<b>S/ 1,452</b>	
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*</b>	<b>S/ 3,995</b>	<b>S/ 7,827</b>	<b>S/ 4,081</b>	<b>S/ 4,439</b>	<b>S/ 3,462</b>	<b>S/ 2,696</b>	<b>S/ 1,680</b>	

\* Ingreso estimado en base al gasto - INE  
APEIM 2017. Data ENAHO 2016

45



### PERFIL DE PERSONAS SEGÚN NSE 2017 - PERÚ URBANO

Sexo	Categoría	Perú Urbano							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Mujer	Hombr	48.3%	46.0%	47.1%	48.8%	48.3%	49.2%	43.3%	48.8%
	Mujer	51.7%	54.0%	52.9%	51.2%	51.7%	50.8%	51.7%	51.2%
	<= 12	20.7%	16.6%	15.6%	18.8%	17.5%	20.4%	22.3%	28.2%
	13 - 17	8.3%	6.8%	7.2%	7.8%	7.3%	8.1%	8.7%	10.1%
	18 - 20	13.4%	8.1%	13.2%	13.8%	13.3%	14.3%	13.5%	13.5%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? (En años)	21 - 30	7.1%	6.2%	7.1%	7.5%	7.5%	7.4%	7.2%	6.9%
	31 - 35	6.7%	7.1%	6.8%	6.7%	6.5%	6.9%	6.8%	6.4%
	36 - 45	13.6%	16.9%	13.5%	14.1%	14.4%	13.7%	13.4%	12.5%
	46 - 55	11.8%	15.3%	14.3%	12.8%	12.5%	12.2%	11.6%	9.5%
	56+	18.4%	24.2%	22.2%	19.6%	20.3%	18.5%	18.8%	15.5%
¿Cuál es su estado civil?	Conviene	20.7%	5.2%	10.8%	10.2%	10.1%	23.7%	25.0%	28.8%
	Casado (a)	27.7%	50.4%	39.5%	29.2%	31.8%	25.3%	21.7%	19.2%
	Viudo (a)	4.8%	4.0%	4.4%	4.5%	4.5%	4.3%	5.1%	5.8%
	Divorciado (a)	0.7%	2.0%	1.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.3%	0.2%
	Separado (a)	9.0%	3.8%	6.8%	8.7%	8.3%	8.3%	10.9%	10.3%
¿Cuál es su estado civil?	Soltero (a)	37.1%	34.6%	37.6%	37.1%	38.3%	37.1%	37.0%	35.6%
	ESALUD (antes PIS)	34.5%	82.6%	80.3%	44.2%	49.4%	37.4%	22.7%	8.1%
	Seguro Privado de Salud	2.7%	35.7%	3.8%	1.3%	1.7%	0.7%	3.2%	0.1%
	Entidad Prestadora de Salud	1.7%	21.4%	5.3%	0.9%	1.1%	6.7%	0.1%	0.0%
	Seguro FFAA - PNP	2.6%	6.2%	8.3%	2.3%	3.3%	1.3%	0.6%	0.1%
Afiliación al sistema de salud (Respuesta Múltiple)	Seguro Integral de Salud	34.5%	0.0%	1.0%	22.5%	18.8%	26.4%	45.9%	68.4%
	Seguro Universitario	0.6%	0.6%	1.2%	0.8%	0.9%	0.5%	0.4%	0.2%
	Seguro Escolar Privado	0.1%	0.3%	0.2%	0.6%	0.5%	0.9%	0.0%	0.0%
	Otro	0.2%	1.1%	0.5%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.0%
	No afiliado	26.1%	8.1%	18.1%	26.1%	27.5%	31.7%	30.1%	23.2%
Situación laboral (De 14 años a más)	Independiente 1/	21.5%	6.8%	10.9%	19.4%	18.3%	21.5%	25.2%	28.5%
	Dependiente 2/	37.6%	54.5%	43.3%	30.6%	41.9%	38.3%	35.3%	32.2%
	No Trabajador/No remunerado 3/	37.5%	34.1%	41.6%	37.1%	37.4%	38.7%	38.5%	37.1%
	Duero PIME 4/	3.2%	4.5%	4.2%	3.8%	3.8%	3.5%	2.8%	2.2%

47

APEIM 2017. Data ENAHO 2018

1/ Sin trabajadores remunerados a su cargo  
2/ Incluye empleados, obreros y trabajadores no remunerados  
3/ No trabajador o son trabajadores no remunerados  
4/ Empleados a caballo

### PERFIL DE PERSONAS DE 6 AÑOS A MÁS SEGÚN NSE 2017 PERÚ URBANO

Categoría	Perú Urbano							
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
En el mes anterior, ¿hizo uso del servicio de Internet?	48.2%	89.9%	76.1%	56.4%	60.5%	49.8%	28.2%	26.1%
El hogar	48.0%	90.7%	79.9%	53.8%	61.1%	39.8%	19.0%	4.9%
En el mes anterior El trabajo	17.6%	46.9%	29.7%	16.0%	18.1%	12.0%	7.8%	3.9%
¿Dónde usó Internet?	6.4%	8.3%	6.9%	6.3%	6.9%	5.2%	5.6%	6.9%
Una cabina pública	23.0%	1.1%	5.5%	17.5%	13.8%	25.0%	41.7%	50.2%
(Respuesta Múltiple)	5.6%	4.0%	4.9%	5.9%	5.3%	6.5%	6.4%	6.3%
Otro	0.5%	0.6%	0.4%	0.5%	0.4%	0.7%	0.6%	0.3%
Acceso móvil a internet	56.7%	72.5%	61.8%	56.2%	56.9%	54.8%	53.0%	47.8%
El hogar	31.3%	44.2%	47.4%	37.0%	41.8%	27.7%	13.3%	3.5%
El trabajo	9.0%	22.2%	14.3%	6.2%	6.9%	6.9%	4.9%	2.4%
En el mes anterior Un establecimiento educativo	1.8%	0.1%	1.1%	1.5%	1.6%	1.4%	2.5%	3.2%
¿Dónde lo usó con mayor frecuencia?	17.1%	0.2%	2.7%	12.0%	8.7%	18.3%	32.3%	46.4%
Una cabina pública	2.6%	0.5%	1.4%	3.0%	2.3%	4.5%	4.0%	3.7%
Otro	0.4%	0.4%	0.3%	0.4%	0.3%	0.6%	0.5%	0.2%
Acceso móvil a internet	37.6%	32.3%	32.8%	37.5%	36.4%	40.6%	42.5%	40.6%
Obtener de información	86.2%	89.6%	89.1%	86.4%	87.4%	84.6%	83.9%	82.1%
Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	87.0%	92.0%	90.2%	87.3%	87.4%	89.9%	89.2%	82.1%
Comprar productos y/o servicios	7.3%	28.4%	13.1%	5.8%	6.7%	4.0%	2.5%	1.0%
Operaciones de banca electrónica	9.1%	31.2%	16.5%	7.5%	8.3%	6.0%	2.9%	1.2%
Uso de Internet para (Respuesta Múltiple)	8.9%	20.6%	12.9%	8.5%	9.4%	6.7%	5.4%	4.0%
Educación formal y actividades de capacitación	9.6%	23.7%	15.7%	9.1%	10.2%	6.9%	4.6%	2.2%
Transacciones (financieras) con organizaciones estatales/autoridades públicas	76.1%	80.0%	77.6%	77.9%	78.2%	77.2%	73.7%	69.2%
Actividades de entretenimiento	3.4%	8.0%	5.7%	3.3%	3.9%	2.3%	1.4%	1.0%
Vender productos y/o servicios								

48

APEIM 2017. Data ENAHO 2018

### PERFIL DE PERSONAS DE 18 AÑOS A MÁS SEGÚN NSE 2017 PERÚ URBANO

Categoría	Perú Urbano							
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
En el mes anterior, ¿hizo uso del servicio de Internet?	51.1%	87.0%	72.4%	52.3%	62.9%	52.4%	37.1%	23.7%
El hogar	51.1%	89.9%	79.1%	53.2%	62.0%	38.9%	18.0%	5.5%
En el mes anterior El trabajo	23.9%	56.9%	38.5%	21.2%	23.4%	16.7%	11.5%	6.5%
¿Dónde usó Internet?	4.5%	4.2%	5.1%	4.7%	5.2%	3.7%	3.8%	3.4%
Una cabina pública	17.0%	1.1%	5.0%	14.1%	11.5%	19.0%	22.4%	42.1%
(Respuesta Múltiple)	5.1%	3.8%	4.8%	5.1%	4.6%	6.0%	5.6%	6.1%
Otro	0.5%	0.6%	0.4%	0.5%	0.4%	0.7%	0.6%	0.3%
Acceso móvil a internet	65.9%	78.5%	67.1%	64.4%	64.3%	64.7%	64.2%	64.2%
El hogar	29.3%	36.4%	42.3%	33.4%	37.7%	24.5%	11.9%	3.5%
El trabajo	12.2%	26.9%	17.6%	10.9%	11.5%	9.6%	7.2%	4.0%
En el mes anterior Un establecimiento educativo	1.1%	1%	9%	1.0%	1.0%	1.0%	1.6%	1.3%
¿Dónde lo usó con mayor frecuencia?	11.2%	3%	2.4%	8.6%	6.8%	12.9%	22.6%	32.5%
Una cabina pública	2.1%	3%	1%	2.2%	1.7%	3.4%	3.2%	3.1%
Otro	4%	3%	4%	4%	4%	6%	6%	2%
Acceso móvil a internet	43.7%	35.6%	35.3%	43.4%	41.2%	48.0%	52.9%	55.2%
Obtener de información	87.2%	92.5%	90.7%	88.1%	89.2%	85.6%	83.6%	78.2%
Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	92.9%	96.1%	93.6%	92.2%	92.0%	92.9%	91.5%	91.2%
Comprar productos y/o servicios	9.6%	33.4%	15.7%	7.4%	8.4%	5.4%	3.4%	1.4%
Operaciones de banca electrónica	12.2%	37.5%	20.2%	8.9%	10.6%	8.4%	4.3%	2.0%
Uso de Internet para (Respuesta Múltiple)	10.4%	23.0%	14.3%	8.9%	10.3%	8.0%	6.3%	4.9%
Educación formal y actividades de capacitación	12.8%	28.2%	18.9%	11.7%	12.8%	9.4%	6.6%	3.5%
Transacciones (financieras) con organizaciones estatales/autoridades públicas	74.2%	77.6%	75.5%	75.4%	75.9%	74.4%	71.3%	68.2%
Actividades de entretenimiento	4.4%	9.0%	6.8%	4.1%	4.6%	3.0%	1.7%	1.4%
Vender productos y/o servicios								

49

APEIM 2017. Data ENAHO 2016

## Anexo 09

## Noticias Digitales

Quiénes somos Contactenos Suscripciones Eventos 2018 FINANZ@S KIOSCO DIGITAL GAN@MÁS TV RED A+

**Gan@Más** 13 Oct. 2018  Buscar

EMPRENDIMIENTOS INNOVACIÓN FINANZAS EMPRESAS ECONOMÍA NEGOCIOS ACTUALIDAD SOCIEDAD BLOGS

INICIO > Tecnología > [Google: El 82% de millennials peruanos usa smartphones y el 62% ve videos online](#)

## Google: El 82% de millennials peruanos usa smartphones y el 62% ve videos online

©11:42 13 Julio, 2017



Google y la Universidad del Pacífico encargaron a Ipsos Perú realizar dos estudios sobre el consumidor y sus tendencias. Uno de ellos con el título "El consumidor conectado" y el otro con el nombre "El consumidor inteligente", así lo dio a conocer Carina Tsuchiya, Directora Central de Marketing de la Universidad del Pacífico, al dar la bienvenida al evento que se realizó esta mañana para conocer los resultados de dichos estudios.

Por su parte Miriela Miranda, insights Manager de Google Perú, fue la encargada de explicar los resultados de los estudios. "Esta es la primera vez que se han hecho estos dos estudios en el Perú", dijo.

Explicó que el universo con el que trabajaron estuvo compuesto por hombres y mujeres de 14 a 55 años y para el primer estudio, que buscaba analizar qué tan conectado está el consumidor, usaron entrevistas cara a cara y encuestas online. En el segundo estudio, que buscaba conocer cómo está el consumidor digital peruano cuando va a realizar una compra de un servicio o producto, se usaron encuestas online.

Con estos estudios se llegó a tres grandes conclusiones:

1. **El peruano está cada vez más conectado:** "Gracias a la mayor penetración de internet y smartphones. El móvil es la puerta de ingreso a internet. Esto lo vemos desde hace un par de años y es la primera conexión a internet de muchos peruanos y uno de los datos que lo confirma es que el 66% de los peruanos hoy es usuario de internet", subrayó Miriela Miranda.

En cuanto a edades, el 52% de 35 a 55 años es usuario y más de la mitad (52%) del nivel D y E accede a internet. Todos estamos conectados y si hacemos un foco en los niveles A y B este porcentaje se incrementa a 74%.

El informe también desprendió que el 91%, cuando necesita información de cualquier tipo, la busca en internet y el 49% busca sobre productos o servicios.



**BOLSA PLAY** Ver todos



**¡SALÍ NUESTRA EDICIÓN 12 Y NUESTROS SUSCRIPTORES YA LA TIENEN EN SUS MANOS!**

**¡SALÍ NUESTRA EDICIÓN 12 Y NUESTROS SUSCRIPTORES YA LA TIENEN EN SUS MANOS!**

12 Ediciones a \$120+ IVA y el acceso a las ediciones online, por un año, desde la No. 1.

**FINANZ@S**

**INNOVACIÓN FINANCIERA**

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
FACULTAD DE EDUCACION, CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES



### INFORME

PARA : MGR. PATRICIA NUÉ CABALLERO  
Decana de la FAEDCOH

ASUNTO : CULMINACIÓN DE DICTAMEN DE LA TESIS "NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UNIVERSIDADES DE TACNA EN EL AÑO 2017"


FECHA : Tacna, 13 de noviembre de 2018.

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacer de su conocimiento que, a la fecha he culminado con la revisión de la tesis titulada "NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UNIVERSIDADES DE TACNA EN EL AÑO 2017", presentado por la Bach. VILDOSO CAMPOS, DÁNAE DEL ROSARIO.

Revisado en los aspectos formal y metodológico concluyo que la investigación está apta para presentarse en los tres ejemplares y ser sustentada como indica el Reglamento de Grados y Títulos de la FAEDCOH.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y demás fines.

Atentamente,

  
Lic. JESSICA MACCHIAVELLO ALBARRACÍN  
Docente Dictaminadora  
Resolución N° 218-D-2018-UPT/FAEDCOH

c.c. – Archivo

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD DE EDUCACIÓN, CS. DE LA COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES	
Pase a: <u>Interesado</u>	
Para: Atención <input type="checkbox"/>	Evaluación <input type="checkbox"/>
Informe <input type="checkbox"/>	Opinión <input type="checkbox"/>
Otros: _____	
Tacna, <u>18-11-18</u>	



INFORME

PARA : Mg. Patricia Nué Caballero  
Decana de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades

DE : Mg. Marisol Zegarra Begazo  
Docente Asociada de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación

ASUNTO : Culminación de Asesoría de Tesis

FECHA : Tacna, 22 de octubre de 2018


---

Me dirijo a usted para saludarla cordialmente e informar que a la fecha he concluido con la asesoría de la Tesis intitulada "Nivel Socioeconómico y Hábitos de Consumo de Noticias Digitales de Estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de Universidades de Tacna en el año 2017", presentada por la Bachiller DÁNAE DEL ROSARIO VILDOSO CAMPOS, habiendo sido asignada como profesora asesora la suscrita mediante Resolución Nº 142-D-2017-UPT/FAEDCOH del 07 de julio del 2017.

En consecuencia, la referida Tesis cuenta con la aprobación correspondiente a fin de continuar trámite según lo establece el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y demás fines.

Atentamente,

  
MG. MARISOL ZEGARRA BEGAZO  
Docente Asociada de la CPCC-EPCC



# HOJA DE CALIFICACIÓN

Luego de sustentado el trabajo de investigación titulado:

**“NIVEL SOCIECONOMICO Y HABITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA PROFESIONAL DECIENCIAS POLITICAS DE LA COMUNICACIÓN DE UNIVERSIDADES DE TACNA EN EL AÑO 2017”**

Por la alumna: DANAE DEL ROSARIO VILDOSO CAMPOS

Obtuvo la calificación de:

Aprobado por Unanimidad

LOS JURADOS FUERON:

Presidente:

Mag. Oscar Galdos Vizcaino

Secretario:

lic. Jessica Macchione Albarran

Vocal:

Mag. Debbie Muñante Melgar