



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**NIVEL DE IMPACTO DE LA FANPAGE “NI UNA MENOS” EN LAS
ESTUDIANTES DEL 5° GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA
DEL COLEGIO ESTHER FESTINI DE RAMOS OCAMPO – COMAS
2017**

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

AUTORA

Paravecino Tena, Angélica

ASESOR

Mg. Mario Castillo Hilario

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicativos en la sociedad contemporánea

LIMA-PERÚ

AÑO 2017

PÁGINA DEL JURADO

.....

Mg. MARIO CASTILLO

.....

Mg. ALFREDO CAUTIN

.....

Mg. CESAR SMITH CORRALES

Dedicatoria:

La presente tesis está dedicada a mi madre, padre y hermano, porque son la alegría de todos los días de mi vida.

Angélica

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer de manera especial y sincera a mis profesores, el apoyo y la capacidad para guiar mis ideas han sido un aporte invaluable, no sólo en el desarrollo de esta investigación, sino también en mi formación como comunicadora. Las ideas propias, siempre enmarcadas en sus orientaciones y rigurosidades, han sido la clave del trabajo que he realizado, el cual no se puede concebir sin sus siempre oportunas participaciones. Les agradezco además el haberme facilitado los medios necesarios para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de este trabajo.

Quiero expresar también mis más sincera gratitud a todas las personas que, aunque no sean conscientes de ello, han hecho posible finalizar esta investigación, mil gracias de corazón.

La autora.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Angélica María Paravecino Tena con DNI N° 73081661, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de junio de 2017

Angélica María Paravecino Tena

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Nivel de impacto de la fanpage “Ni una menos” en las estudiantes del 5° grado de educación secundaria del Colegio Esther Festini de Ramos Ocampo – Comas 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La autora.

RESUMEN

La presente investigación determino el Impacto en el aspecto cognitivo y actitudinal de la fanpage “Ni una menos” en las estudiantes del 5° grado de educación secundaria del Colegio Esther Festini de Ramos Ocampo – Comas 2017”. Se ha tomado como muestra a 174 alumnas del colegio Esther Festini de Ramos Ocampo. El instrumento que se ha realizado es un cuestionario de preguntas, que sirvió para recolectar las diferentes consideraciones en relación a la variable. La investigación está basada en un enfoque Cuantitativo, de tipo aplicada. De nivel descriptivo simple y de diseño no experimental, transversal.

Como resultado en el aspecto cognitivo fue alto, fue alto porque las mujeres obtuvieron conocimiento respecto al tema lo que las motivó a interesarse y socializar la información. En el aspecto actitudinal, fue alto porque motivó a muchas mujeres a compartir la información promoviendo los derechos y fomentar las denuncias en caso de violencia.

Palabras Clave: Ni una menos, Red Social, fan page, Impacto

ABSTRACT

The present research determined the Impact on the cognitive and attitudinal aspect of the fanpage "Ni una menos" in the students of the 5th grade of secondary education - Comas 2017 ". It has been taken as sample to 174 students of the school Esther Festini of Ramos Ocampo. The instrument that has been done is a questionnaire of questions, which served to collect the different considerations in relation to the variable. The research is based on a quantitative approach, of an applied type. Descriptive level simple and non-experimental, transverse design.

As a result the cognitive aspect was high, it was high because the women gained knowledge about the subject which motivated them to become interested and socialize the information. In the attitudinal aspect, it was high because it motivated many women to share the information promoting the rights and to foment the denunciations in case of violence.

Keywords: Ni una menos, Social Network, fan page, Impact

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DEDICATORIA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
AGRADECIMIENTO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
PRESENTACIÓN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
RESUMEN	X
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	110
1.1. Justificacion de estudio	¡Error! Marcador no definido.
1.2. Formulacion de Problema	¡Error! Marcador no definido.
1.3. Objetivo	¡Error! Marcador no definido.
II. MÉTODO	221
2.1. Diseño de investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2. Variables y operacionalización	24
2.3. Población y Muestra	254
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	¡Error! Marcador no definido.5
2.5. Métodos de análisis de datos	¡Error! Marcador no definido.
2.6. Aspectos éticos	28
III. RESULTADOS	310
IV. DISCUSIÓN	511
V. CONCLUSIÓN	533
VI. RECOMENDACIONES	54
VII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
VIII. ANEXOS	57

I. INTRODUCCIÓN

En esta investigación se va conocer las informaciones que se difunden a través del “*Fan Page*” de Ni una menos por estudiantes del 5to grado de secundaria del colegio Esther Festini de Ramos Ocampo.

Las redes sociales se han convertido en el nexo vital para propagar la información, fue así que el colectivo social llamado “NI UNA MENOS” creó un fanpage contra la violencia machista que surgió en el 2015 por la necesidad de frenar más feminicidios a nivel nacional. Actualmente posee más de 130 mil seguidores entre activistas feministas, artistas, mujeres maltratadas y poco a poco se sumaron miles de personas más, organizaciones, escuelas, etc.

Actualmente, según las investigaciones nacionales, en el Perú cada día 20 mujeres son ultrajadas sexualmente. Y más del 50% de mujeres no denuncia por vergüenza, por miedo, por desconfianza en las autoridades o simplemente ignoran la magnitud del problema.

La violencia Machista es aquella que fieramente se ejerce mediante toda acción u omisión de manera directa o indirecta, afectando a la libertad, a los derechos, a la dignidad, a la integridad física, a la integridad psicológica, a la integridad sexual, a la integridad económica y a la vida, solo por el hecho de ser mujer.

Teoría de la sociedad de la información

Esta teoría propuesta por Manuel Castells nos dice que la sociedad está hoy en la capacidad de interactuar y compartir información inmediata desde cualquier punto del planeta y utilizando la manera que más se adecue a ella.

Marafioti (2005) “La sociedad de la información es un momento de desarrollo social que se caracteriza por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier

información, instantáneamente, desde cualquier lugar en la forma que se prefiera” (p.244).

Vivimos en una sociedad de la información que alberga a ciudadanos digitales en la necesidad de informarse constantemente, compartir contenido y comentar. Esta interacción está siendo llevada a cabo por diversos medios de comunicación digitales a través de sus principales redes sociales en Facebook.

Vílchez (2015) en su tesis para obtener el título de Maestría en la Pontificia Universidad Católica del Perú “Convergencia Periodística en el Perú: El caso de “El Comercio” concluye que,

Las redes sociales son utilizadas no solo como fuente de información sino para interactuar con los seguidores. El Comercio tiene cuentas principales (<https://eses.facebook.com/elcomercio.pe> y <https://twitter.com/elcomercio>) y cuentas asociadas para determinadas temáticas, a través de las cuales no solo difunde noticias sino que busca acercarse a sus lectores a través de campañas en épocas específicas (p.165).

Los medios impresos han dado un salto a las redes sociales que involucra diversos cambios para amoldar la producción de contenido periodístico de acuerdo con lo que el usuario necesita. Hoy el usuario se encuentra en las redes sociales, como Facebook y se informa más a través de este medio.

MONTERO (2010) En su tesis para obtener el grado de doctor menciona:

A grandes rasgos, las historias nacionales del periodismo contemporáneo han dedicado menor atención a las publicaciones periódicas no diarias y especializadas que a los diarios de información general, al ser considerados medios rectores de la evolución periodística. Sin embargo, no hemos de olvidar que en los últimos años esta tendencia se ha completado, por no decir que se ha invertido, con la creciente proliferación de estudios de conjunto de carácter local y regional (repertorios,

catálogos, estudios monográficos, etc.) que, con el propósito de conocer y profundizar en el patrimonio hemerográfico propio, han vuelto también la mirada hacia las publicaciones no diarias y especializadas. (p.34)

Villanueva (2003) en su tesis para obtener el título de Maestría en la Pontificia Universidad Católica del Perú “Convergencia multimedia: un marco interpretativo para la actuación reciente de la tecnología de la información y comunicación en la comunicación social”, manifiesta que,

Por su parte, las tecnologías de comunicación buscan facilitar el transporte y entrega de ideas y datos relevantes para la actividad de una organización o conjunto humano. Son una dimensión diacrónica del conocimiento y su manipulación, en cuanto implican el movimiento entre lugares y entre grupos, y su enriquecimiento con este traslado. El aprovechamiento de la comunicación pasa por contar con medios con alcance y rapidez adecuada, así como con las habilidades necesarias para aprovechar estos medios. (p.15)

De esta manera se hace importante para el desarrollo de la sociedad, introducir los procesos y cambios propios de la tecnología para mejorar la información con rapidez y alcance, uno de ellos es Internet, que a través de redes sociales como Facebook son resultado de un proceso de unificación entre la Web y todos los medios de comunicación, entre ellos la prensa escrita.

Impacto

Salamanca (1995) define la evaluación de impacto como aquella que se detiene en indagar en los efectos secundarios o colaterales de una intervención social cualquiera, englobando sus externalidades positivas y negativas, efectos directos y secundarios de tipo diferido en el tiempo y que se realiza en dos momentos específicos del ciclo de vida de la intervención social.(p.3).

- Aspectos cognitivo

Según Grigerenko y Sternberg (1995) Los Estilos Cognitivos se refieren a las formas en que se percibe, recuerda y piensa, o a cómo se descubre, almacena, transforma y utiliza la información; los estilos reflejan patrones de procesamiento de información y están relacionados con las tendencias de la personalidad del individuo. (p. 34)

- Aspectos actitudinales

Según Cook y Selltiz(1976)La actitud es una disposición fundamental que interviene en la determinación de las creencias, sentimientos y acciones de aproximación- evitación del individuo con respecto a un objeto." (p.28)

Redes sociales virtuales

Para el concepto de red social virtual, lo explica Borja Fernández (2011), como “webs que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentran dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotografías, videos, mensajes instantáneos, entre otros”.(p.34)

Aced (2010), por otra parte explica que las redes sociales son una estructura puede ser física o virtual, la cual permite que las personas se conecten entre ellas según sus intereses y con fines diversos: personales, profesionales o de ocio. Es un lugar donde conversar y en el que puede llegar a conformarse una comunidad, aunque no siempre suceda. Para lograrlo es necesario compartir intereses y afinidades, y que haya sentimiento de pertenencia entre sus miembros. (p.29)

Según la temática que se trate, se puede hablar de redes sociales horizontales o genéricas como el Facebook, y verticales o especializadas en un tema concreto, como las redes profesionales LinkedIn. Otra clasificación distingue entre redes centradas en objetos como YouTube o Flickr, donde lo que importa es el material que se comparte. Como se puede ver las redes sociales tienen una finalidad

concreta. De la misma forma cada persona que decide formar parte de una red social puede conseguir objetivos distintos.

Una de las ventajas del uso de las redes sociales radica según Aced (2010), en que es muy fácil subir contenidos gracias a la web 2.0 mientras que en la web 1.0 se necesitaba saber de conocimientos técnicos de tal forma que unos pocos los hacían. La herramienta de la web 2.0 es positiva, en el sentido que en la actualidad cualquier usuario puede ser visible en la red, puede a la vez publicar contenidos. Por lo mismo también ha llevado a la saturación informativa y el crecimiento del número de los usuarios. (p. 26)

En otro sentido expresa Núñez (2008), la red es una metáfora que permite hablar de relaciones sociales aportando los atributos de “contención”, “sostén”, “posibilidad de manipulación”, etcétera, tomados en préstamo de su modelo material(p.51).

El término es aplicable a dos fenómenos diferentes: por una parte, a un conjunto de interacciones espontáneas que pueden ser descritas en un momento dado, y que aparecen en un cierto contexto definido por la presencia de ciertas prácticas más o menos formalizadas; por otra parte, puede también aplicarse al intento de organizar estas interacciones de un modo más formal, trazarles una frontera o un límite.

Por lo tanto, la noción de red social implica un proceso de construcción permanente tanto individual como colectiva. Es un sistema abierto, que a través de un intercambio dinámico entre los integrantes de un colectivo (familia, equipo de trabajo u organización tal como la escuela, el hospital, el centro comunitario, entre otras) posibilita la potencialización de los recursos que poseen y la creación de alternativas novedosas para la resolución de problemas o la satisfacción de necesidades.

En la actualidad las redes sociales son un lenguaje común que se asocia más que todo en Facebook, Twitter y estas se encuentran conformadas por personas ó

entidades debidamente conectadas por la vía internet unidas por algún interés o algún tipo de relación.

Facebook

Según Dan(2008) menciona que hay una web que está creando un gran revuelo en internet llamada Facebook. Al principio, se lanzó como una red social para los estudiantes de Harvard University (en Estados Unidos, el término se usa para una publicación formada por los nombres de los estudiantes y sus fotografías de rostro que sirvió para ayudar a los estudiantes a conocerse entre ellos) (p. 45) .

Sin embargo, en septiembre del 2006, el equipo de Facebook abrió las inscripciones a cualquier dirección de correo electrónico.

La web, creada por el entonces estudiante Mark Zuckerberg, permite crear una red de amigos para compartir cualquier tipo de información con ellos, en cualquier parte del mundo.

Tanto, si se quiere compartir fotos, hacer una lista con las películas preferidas, videos o jugar Facebook permite hacerlo. Además al tener su propia API (Application Programming Interface, es el conjunto de funciones y métodos, en la programación que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro software como una capa de abstracción) disponible para los desarrolladores, hay cientos de fantásticas aplicaciones disponibles a través de Facebook.

Cómo lo comenta Llavina (2011), hoy en día Facebook se ha convertido ya en una gran promoción para las marcas, empresas, personalidades, entidades etcétera convirtiéndosele una red social de ocio y pasatiempo, pero también ha tenido una influencia a nivel colectivo en la creación de grupos que han provocado revoluciones sociales en diferentes países.(p. 33)

No sólo los usuarios gozan del beneficio del sitio Facebook, las empresas también, las páginas de empresas son muy frecuentes en Facebook, desde ellas se puede promocionar un evento que se quiere organizar, un grupo de usuarios interesados en un mismo tema. Los anuncios en Facebook tienen una extensión máxima de 25 caracteres en su titular y de 135 en el cuerpo del mismo o según criterio del diseñador.

Por otro lado, Facebook es considerado según Llavina (2011), como “la red de las redes, la más grande del mundo que cambió para siempre el modo de relaciones y entretenimiento”.(p.33.)

Jorge Córdova (2014). Revista Impulso de Negocios. Facebook tiene actualmente 1,230 millones de usuarios activos mensuales, esto significa que los que son miembros de la red social al menos se conectan una vez al mes. Si la medición es diaria, son 757 millones de usuarios, un crecimiento del 22% en relación al año anterior.(p.12)

Según ABC, Entre los cambios más relevantes que Facebook presenta es que da más importancia a las imágenes para hacer más visual el portal, dicho diseño está pensado también en móviles, por lo que será similar en la aplicación de dicho sitio que en la página web para computadoras de escritorio y es que cuando un usuario comparte el artículo de un medio de comunicación aparecerá el logo de donde proviene el contenido, un lugar saldrá un mapa de ubicación. (p.24)

Además, Según Llavina (2011) Facebook anunció que el buscador Graph Search, es una aplicación que permitirá búsquedas semánticas concretas y resultados absolutamente personalizados y basados en la información que han publicado sus amigos. Facilitando, por ejemplo, encontrar con mayor facilidad destinos turísticos que hayan obtenido un "me gusta" por parte de los contactos del usuario en la red social. Lo mismo ocurrirá con hoteles, marcas, música y todo aquello que el internauta esté buscando en forma particular según Llavina (p.35)

Página de Facebook ó Fanpage

Como lo determina Nelson y Herdon (2012), el sitio de Fanpage es un sitio donde ofrece negocios, artistas, servicios profesionales etcétera a los usuarios de dicha red social donde además permite establecer una presencia con sus clientes donde estos a la vez pueden convertirse en fan.(p.29)

Según Mosher (2012), la idea de tener un Fanpage de negocios se centra en incrementar las ventas y tener comunicación con los clientes potenciales. El sitio permite que a través de ella se publiquen determinados productos o servicios. Una de las características de este sitio es la interacción que se puede tener con los clientes además que es divertido. (p.59)

El espacio del Fanpage es una herramienta para las entidades que deseen promover determinados servicios o productos, aprovechando además de la gran cantidad de millones de usuarios la publicidad hace de este para llegar a potenciales clientes y mejor aún a usuarios de todo el mundo.

La presencia del sitio en mención, permite a las empresas tener un espacio en la inmensa carretera de la información virtual; donde los usuarios pueden tener acceso en cualquier momento y de esa manera tener un canal privilegiado con los usuarios o consumidores, pero se debe tener claro que esta presencia necesita de una inversión en la gestión de dicha red, obviamente en manos de profesionales.

El uso de este espacio para las empresas es casi obligatorio la razón por cual es obligatorio el medio para las empresas es porque Facebook permite interactuar con los clientes que están constantemente influidos por las publicaciones.

Gevara(2013), explica que el mayor reto de las empresas es saber cómo hacer lo correcto con sus perfiles. Para poder hacer una buena presencia en las redes sociales hay que contar con una buena estrategia y que está a su vez sea a la medida de la empresa. (p.43)

Los errores más comunes en la mayoría de empresas que hacen presencia en las redes sociales es precisamente la usencia de una planificación, lo más importante es recordar que poseer un perfil en las redes sociales no solo es hablar de la empresa, de los productos/servicios, es importante poseer y trabajar una estrategia adecuada.

“Ni una menos”

El 3 de junio de 2015 en la Plaza del Congreso fue el día y lugar elegido para canalizar las demandas de los más diversos sectores sociales en torno a un mismo tema: la violencia de género. La amplia cobertura mediática que recibieron los casos de feminicidio ocurridos las semanas previas, sumado a la emergencia de un colectivo organizado con una amplia trayectoria en la temática y capacidad de movilización, dio lugar a una convocatoria multitudinaria y sin precedentes en nuestro país.

“Ni una menos” es el colectivo conformado por periodistas, artistas y activistas que desde el año 2014 invitan a participar de encuentros con maratones de lecturas, proyecciones y performances contra el feminicidio, en distintos puntos de la ciudad. En el 2015 sus actividades comenzaron a adquirir cierta relevancia por los numerosos casos que tomaron protagonismo en los medios de comunicación, siendo el último registrado antes de convocar a la concentración, el caso de Chiara Paez.

Es así como el fenómeno “Ni Una Menos: La Marcha” comienza a gestarse en la intimidad de una actividad realizada con las integrantes de La Casa del Encuentro y es lanzada en la red social Twitter, para luego tomar cuerpo e ir creciendo a pasos agigantados en todas las redes sociales y los distintos medios de comunicación.

La convocatoria central (hubo replicas en todo el país) reunió en las calles del centro porteño a más de 150 mil personas bajo la consigna “ni una menos, basta de femicidios”. En este contexto de unidad y reclamos de justicia, mujeres participantes

dedicaron unos minutos a hablar con los representantes del COPES y plasmar su visión de la convocatoria a través de una encuesta, como una manera más de hacerse oír.

1.1. Justificación del estudio

El interés de la investigación radicó en la necesidad de reconocer la importancia que tiene el movimiento “Ni una menos” como fanpage, dado que puede movilizar en el usuario actitudes de concientización respecto a la violencia de género.

Si bien es cierto que las redes sociales sólo servían para el ocio, son las personas que usan estos sitios las que les han dado un camino diferente, a tal punto que ahora forman parte del mundo empresarial, económico y educativo

La consideración que tomó la investigación, corresponde a la necesidad de establecer si el uso de la fanpage “Ni una menos” constituye un factor de incidencia en el usuario para la modificación de aspectos cognitivos y actitudinales, cobrando vital importancia para la concientización de los estudiantes, ya que permitirá reconocer que un recurso tan efectivo como las redes social puede ser aprovechada para la realización de intervenciones sociales.

Cualquier investigación realizada por el ser humano contribuye de alguna manera no solo al incremento del acervo teórico, sino que también integra una fuente de carácter positivo que contribuye a la búsqueda y sugerencia de posibles soluciones con respecto a la problemática y motivación de los usuarios de la red social.

La investigación es relevante para la Escuela de Ciencias de la Comunicación porque constituye una fuente de información que permitirá a

generaciones futuras de estudiantes el acceso a la información acerca del impacto del movimiento “Ni una menos” en la fanpage como una herramienta esencial para la socialización de la información y como factor motivacional para la modificación de conducta de los usuarios del sitio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de impacto de la fanpage “Ni una menos” en las estudiantes del 5° grado de educación secundaria del Colegio Esther Festini de Ramos Ocampo – Comas 2017?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el aspecto cognitivo de la fanpage “Ni una menos” en las estudiantes del 5° grado de educación secundaria del Colegio Esther Festini de Ramos Ocampo en el distrito de Comas?
- ¿Cuál es el aspecto actitudinal de la fanpage “Ni una menos” en las estudiantes del 5° grado de educación secundaria del Colegio Esther Festini de Ramos Ocampo en el distrito de Comas?

1.3. Objetivo

1.6.1. Objetivo general

Determinar el nivel de impacto de la fanpage “Ni una menos” en las estudiantes del 5° grado de educación secundaria del Colegio Esther Festini de Ramos Ocampo en el distrito de Comas.

1.6.2. Objetivos específicos

- Identificar el aspecto cognitivo de la fanpage “Ni una menos” en las estudiantes del 5° grado de educación secundaria del Colegio Esther Festini de Ramos Ocampo en el distrito de Comas.
- Identificar el aspecto actitudinal de la fanpage “Ni una menos” en las estudiantes del 5° grado de educación secundaria del Colegio Esther Festini de Ramos Ocampo en el distrito de Comas.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Enfoque de investigación

El enfoque que concierne a esta investigación fue cuantitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Utilizó el análisis de datos con el objetivo de responder a la interrogante de investigación. Se basó en mediciones numéricas, el conteo y el del análisis estadístico para proponer patrones de comportamiento poblacional y para acotar la información.

2.1.2. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo:

- Según la finalidad: Aplicada porque se trató de una ciencia social.

- Según el enfoque de investigación: Cuantitativa porque la información predominante fue del tipo cuantitativo directo.
- Según la temporalidad: Transversal porque apuntó a un momento y tiempo definido.
- Según el marco en el que tiene lugar: De campo porque la investigación se desarrolló en condiciones naturales.
- Según el modo de obtención de datos: Descriptiva porque se desarrolló una imagen o fiel representación de los fenómenos estudiados a partir de sus características.
- Según la orientación que se asume: Orientada a la aplicación porque buscó la utilización de los conocimientos que se adquirieron.

2.1.3. Nivel de investigación

El alcance de la investigación fue descriptivo. Dependió plenamente del problema de investigación y siguió un curso ascendente: Se recurrió al estudio descriptivo para analizar cómo fue y cómo se manifestó un fenómeno y cada uno de sus elementos. Buscó puntualizar propiedades, características y perfiles del fenómeno a analizar. Midió o recolectó información de los conceptos o variables del estudio.

2.2. Variables y operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
IMPACTO	Impacto se define como aquella que se detiene en indagar en los efectos secundarios o colaterales de una intervención social cualquiera, englobando sus externalidades positivas y negativas, efectos directos y secundarios de tipo diferido en el tiempo y que se realiza en dos momentos específicos del ciclo de vida de la intervención social. (Salamanca, 1995).	Son los efectos secundarios emitidas por los seguidores de la fanpage “Ni una menos” para determinar el aspecto cognitivo y actitudinal mediante una encuesta.	ASPECTO COGNITIVO (Grigerenko y Sternberg, 1995).	JUICIO
				PERCEPCION
				APRENDIZAJE
				UTILIZACION DE LA INFORMACION
			ASPECTO ACTITUDINAL (Cook y Selltiz, citado en Summers, 1976)	CREENCIAS
				ACCIONES

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

La población estuvo constituida por 236 alumnas del 5° grado de educación secundaria de la institución educativa de estudio del distrito de Comas.

2.3.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por 175 alumnas del 5° grado de educación secundaria de las instituciones educativas de estudio del distrito de Comas.

MUESTRA

Para hallar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{z^2(p * q)}{N}}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra.

z = Nivel de confianza = 2,57

p = Probabilidad = 0.5

q = Probabilidad = 0.5

e = Error de estimación = 0.05

N = Tamaño de la población = 236

$$n = \frac{(2.57)^2(0.5 * 0.5)}{(0.05)^2 + \frac{(2.57)^2(0.5 * 0.5)}{236}} = 175$$

2.3.3. Muestreo

Se utilizó el muestreo aleatorio simple, cada uno de los sujetos de la muestra tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos como representantes de la población (Sánchez et al., 2006).

2.3.4. Unidad de Análisis

Una alumna del 5° grado de educación secundaria de la institución educativa de estudio.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

La técnica utilizada para este estudio fue la encuesta, debido a que es una técnica de recolección de datos elaborada para aprehender aspectos subjetivos de los integrantes de la muestra, está constituida por conjunto de preguntas cuyo finalidad es la de conocer las opiniones de los sujetos seleccionados a través de la aplicación de un cuestionario sistematizado (Fernández-Ballesteros, 1993).

2.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, ya que permitió determinar aspectos específicos de la muestra relacionados con la investigación.

A. Validez de contenido

La validez de contenido establece la relación existente entre los ítems que conforman el cuestionario y lo que se desea medir con él, para establecer este tipo de validez se recurrió a un grupo de jueces experto quienes evaluaron cada uno de los ítems a fin de determinar la representatividad del dominio de interés (Meneses et. al, 2013). La validez de cada uno de los ítems se encuentra confirmada con una V de Aikem que oscila entre 0 y 1.

COEFICIENTE DE VALIDACION					
cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	0	1	2	67%
ITEM 6	1	0	1	2	67%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	1	0	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					88%

B. Confiabilidad

El resultado obtenido en el alfa de cronbach fue de 0.84, entonces esto indica que se puede aplicar a la unidad de análisis de esta investigación.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de la información se procedió al empleo de la estadística descriptiva e inferencial. En cuanto a la estadística descriptiva se realizaron cálculos analíticos ítem por ítem. Y respecto a la estadística inferencial se halló la validez de contenido a través de la V de Aiken y la confiabilidad a través del índice de consistencia interna Alfa de Cronbach.

2.6. Aspectos éticos

La investigación se realizó considerando las siguientes cuestiones éticas:

- Respeto a la persona: Los sujetos de la investigación fueron tratados como agentes autónomos, tuvieron la oportunidad de decidir y determinar su participación en el estudio, esto se formalizó a través del “Consentimiento Informado” que incluyó tres componentes: Información, comprensión y consentimiento voluntario.
- Beneficencia y no maleficencia: Se actuó evitando cualquier daño y se procuró el máximo bienestar posible a los alumnos que participaron en la investigación.
- Justicia: Los individuos participantes de la investigación fueron tratados con igualdad, distribuyendo de forma justa la responsabilidad y los beneficios.
- Justicia de la retribución: Se estableció que los riesgos de la investigación son mínimos en comparación al conocimiento que se puede obtener del estudio.

- Integridad: Los datos obtenidos de la muestra fueron procesados con exactitud, honestidad y veracidad.

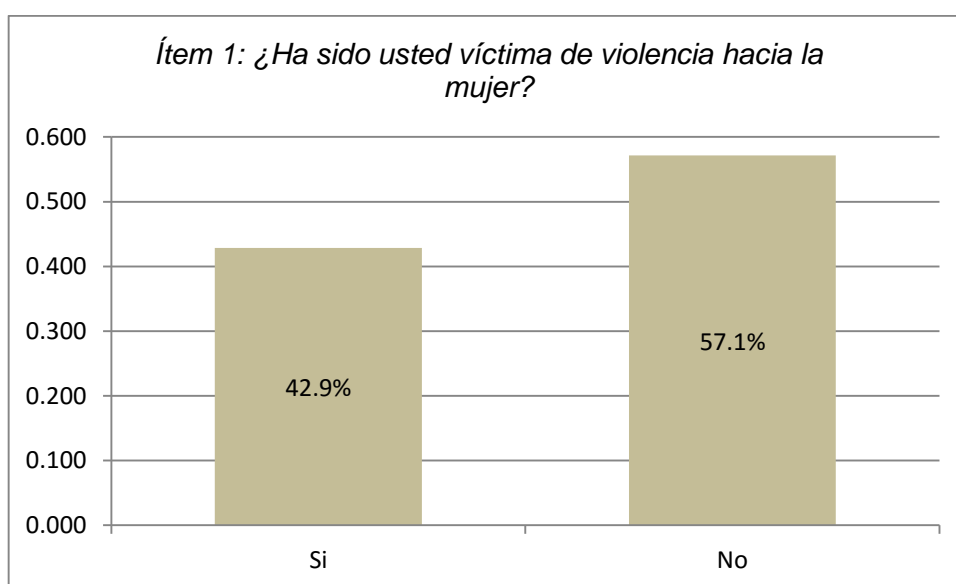
III. RESULTADOS

Tabla 1.

Ítem 1: ¿Ha sido usted víctima de violencia hacia la mujer?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	75	43.0	43.0	43.0
No	100	57.0	57.0	100.0
Total	175	100.0		

Figura 1.



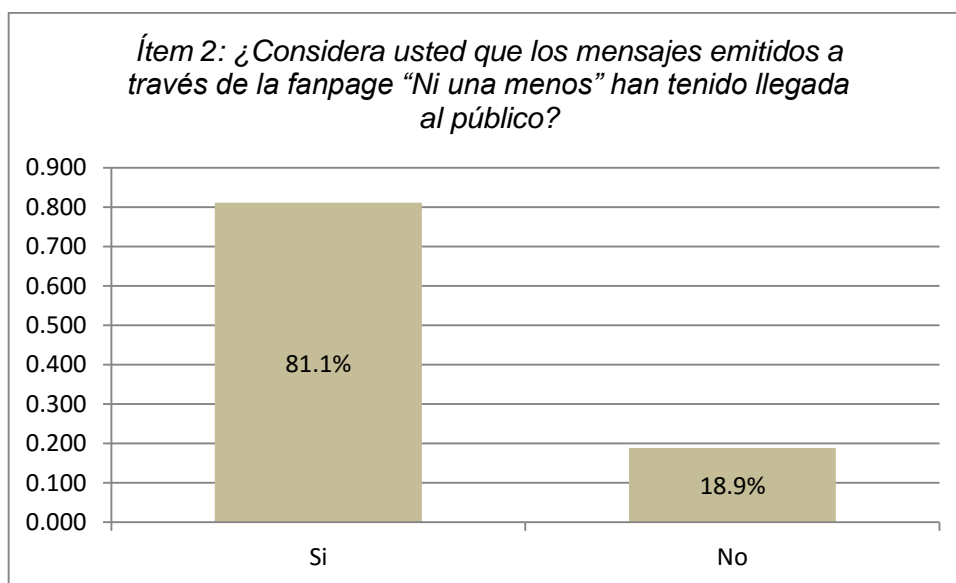
En la Figura 1, se observa que el 57.1% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio no ha sido víctima de violencia hacia la mujer, mientras que el 42.9% si lo ha sido.

Tabla 2.

Ítem 2: ¿Considera usted que los mensajes emitidos a través de la fanpage “Ni una menos” han tenido llegada al público?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	142	81.1	81.1	81.1
No	33	18.9	18.9	100.0
Total	175	100.0		

Figura 2.



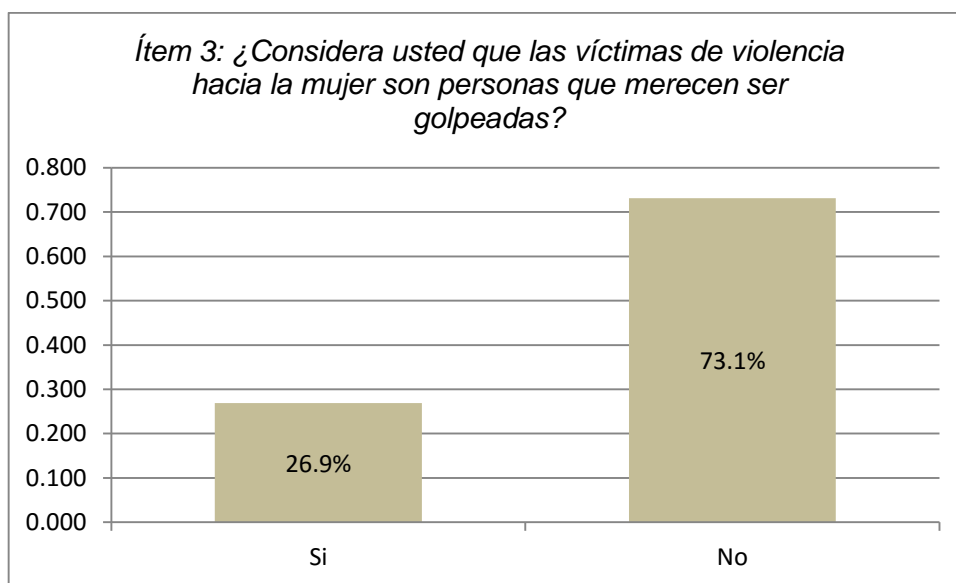
En la Figura 2, se observa que el 81.1% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio considera que los mensajes emitidos a través de fanpage “Ni una menos” han tenido llegada al público, mientras que el 18.9% opina lo contrario.

Tabla 3.

Ítem 3: ¿Considera usted que las víctimas de violencia hacia la mujer son personas que merecen ser golpeadas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	47	26.9	26.9	26.9
No	128	73.1	73.1	100.0
Total	175	100.0		

Figura 3.



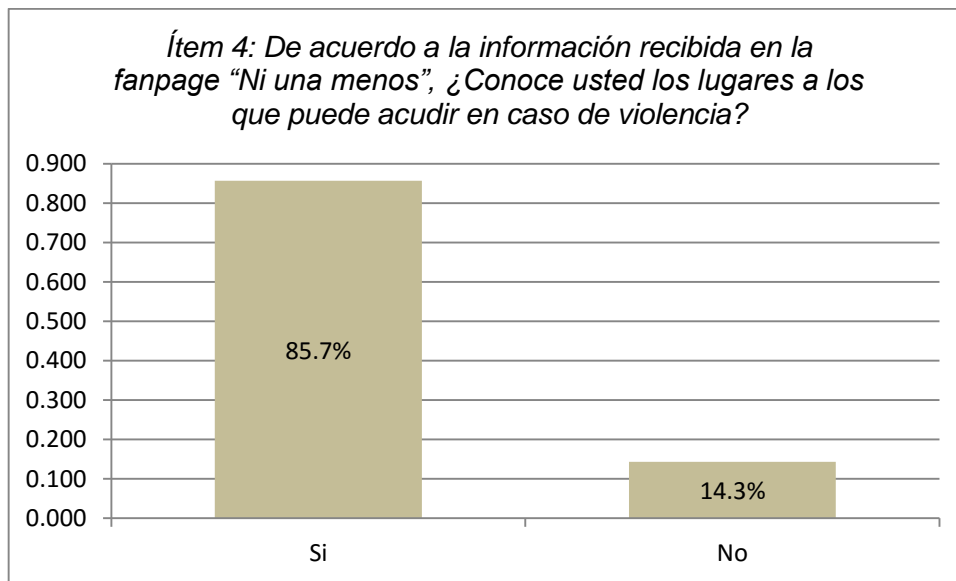
En la Figura 3, se observa que el 73.1% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio considera que las víctimas de violencia hacia la mujer son personas que no merecen ser golpeadas, mientras que el 26.9% opina lo contrario.

Tabla 4.

Ítem 4: De acuerdo a la información recibida en la fanpage “Ni una menos”, ¿Conoce usted los lugares a los que puede acudir en caso de violencia?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	150	85.7	85.7	85.7
No	25	14.3	14.3	100.0
Total	175	100.0		

Figura 4.



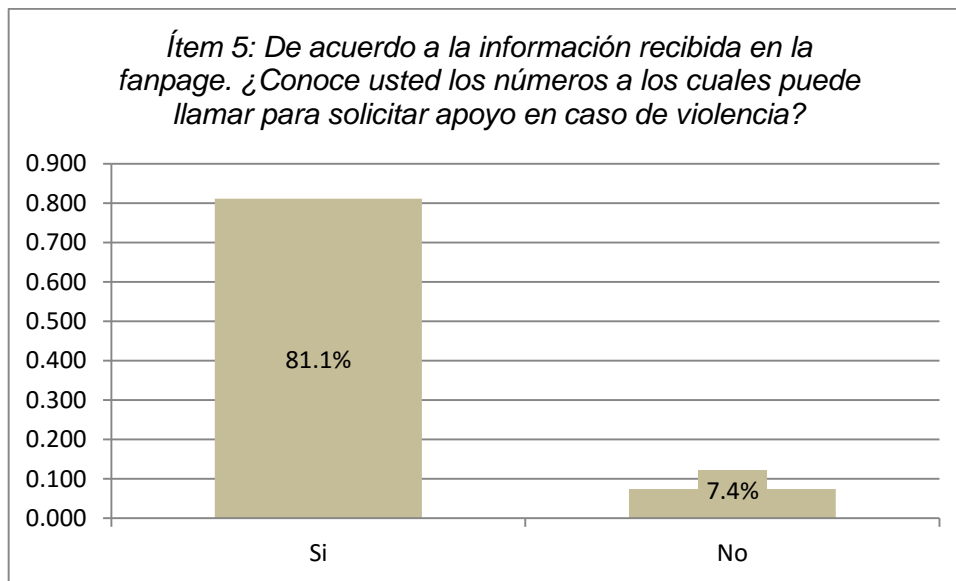
En la Figura 4, se observa que el 85.7% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio conoce los lugares a los que puede acudir en caso de violencia gracias a la información recibida a través de la fanpage “Ni una menos”, mientras que el 14.3% considera que no conoce.

Tabla 5.

Ítem 5: De acuerdo a la información recibida en la fanpage. ¿Conoce usted los números a los cuales puede llamar para solicitar apoyo en caso de violencia?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	142	81.1	81.1	81.1
No	13	7.4	7.4	100.0
Total	175	100.0		

Figura 5.



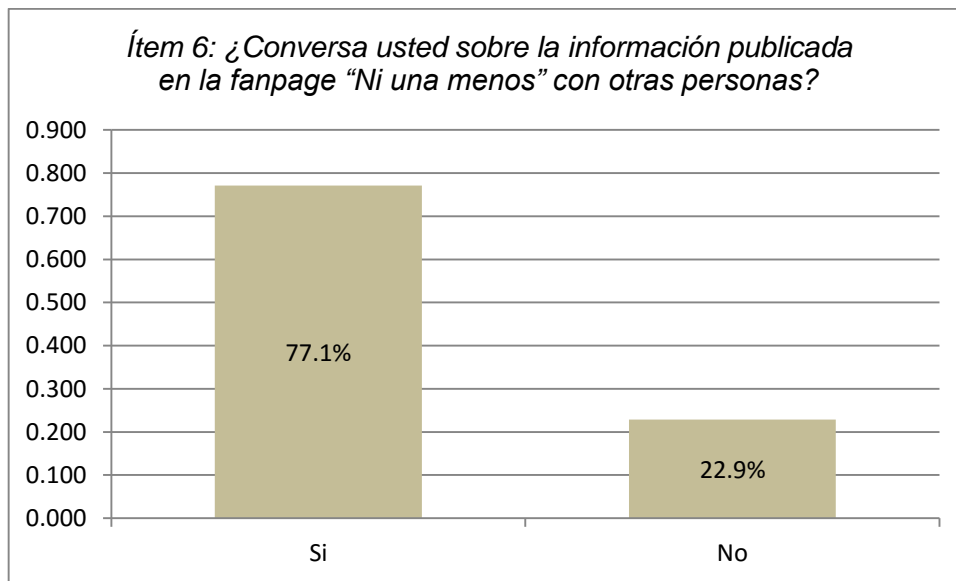
En la Figura 5, se observa que el 81.1% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio conoce los números a los que puede llamar en caso de violencia gracias a la información recibida a través de la fanpage “Ni una menos”, mientras que el 7.4% considera que no conoce.

Tabla 6.

Ítem 6: ¿Conversa usted sobre la información publicada en la fanpage “Ni una menos” con otras personas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	135	77.1	77.1	77.1
No	40	22.9	22.9	100.0
Total	175	100.0		

Figura 6.



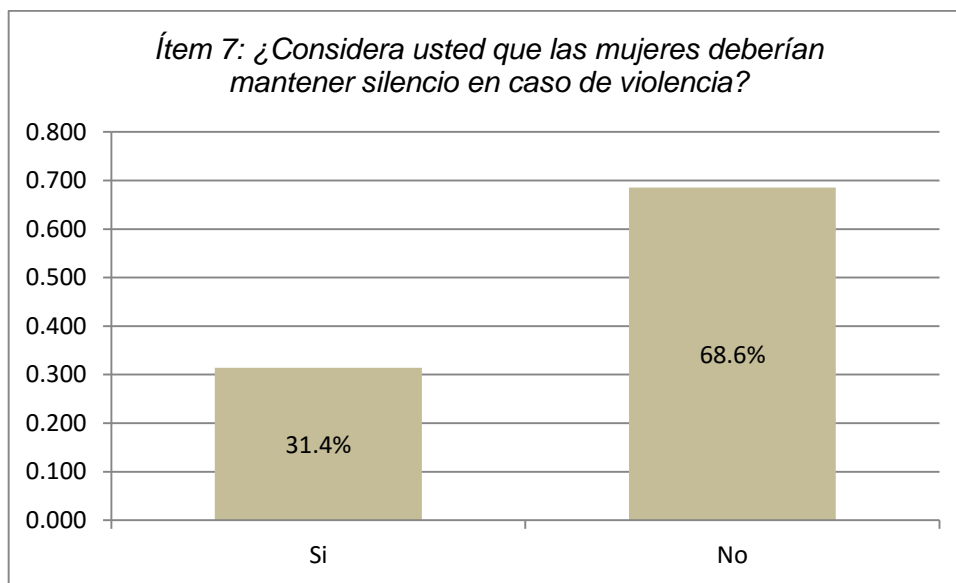
En la Figura 6, se observa que el 77.1% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio conversa sobre la información publicada en la fanpage “Ni una menos” con otras personas, mientras que el 22.9% menciona que no lo hace.

Tabla 7.

Ítem 7: ¿Considera usted que las mujeres deberían mantener silencio en caso de violencia?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	55	31.4	31.4	31.4
No	120	68.6	68.6	100.0
Total	175	100.0		

Figura 7.



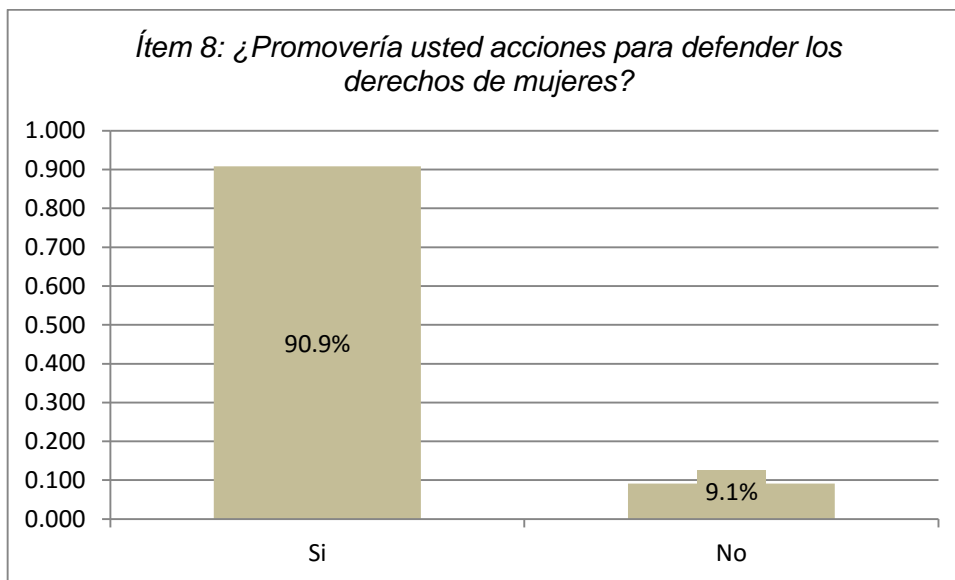
En la Figura 7, se observa que el 68.6% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio considera que las mujeres no deberían mantener silencio en caso de violencia, mientras que el 31.4% menciona que sí deberían.

Tabla 8.

Ítem 8: ¿Promovería usted acciones para defender los derechos de mujeres?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	159	90.9	90.9	90.9
No	16	9.1	9.1	100.0
Total	175	100.0		

Figura 8.



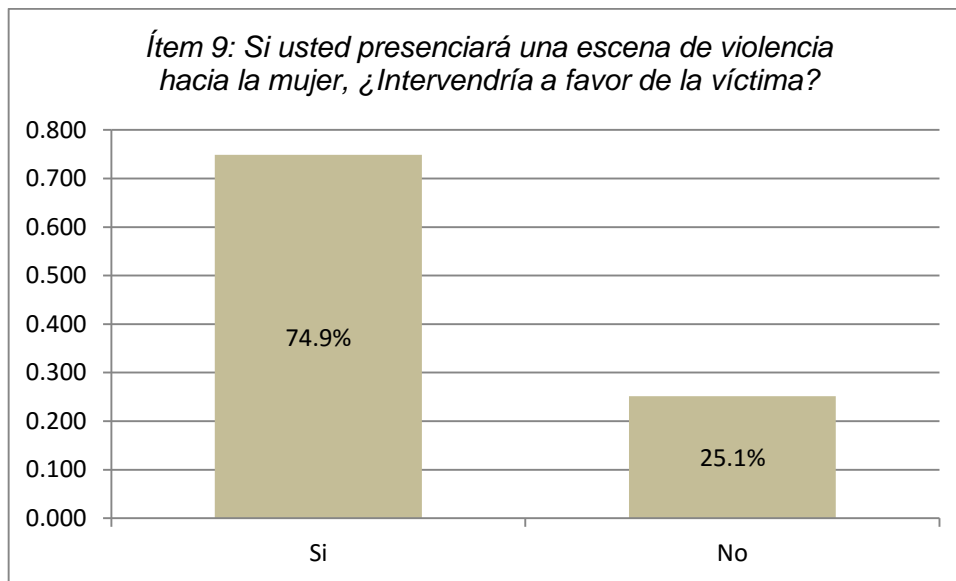
En la Figura 8, se observa que el 90.9% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio menciona que sí promovería acciones para defender los derechos de las mujeres, mientras que el 9.1% menciona que no promovería.

Tabla 9.

Ítem 9: Si usted presenciara una escena de violencia hacia la mujer, ¿Intervendría a favor de la víctima?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	131	74.9	74.9	74.9
No	44	25.1	25.1	100.0
Total	175	100.0		

Figura 9.



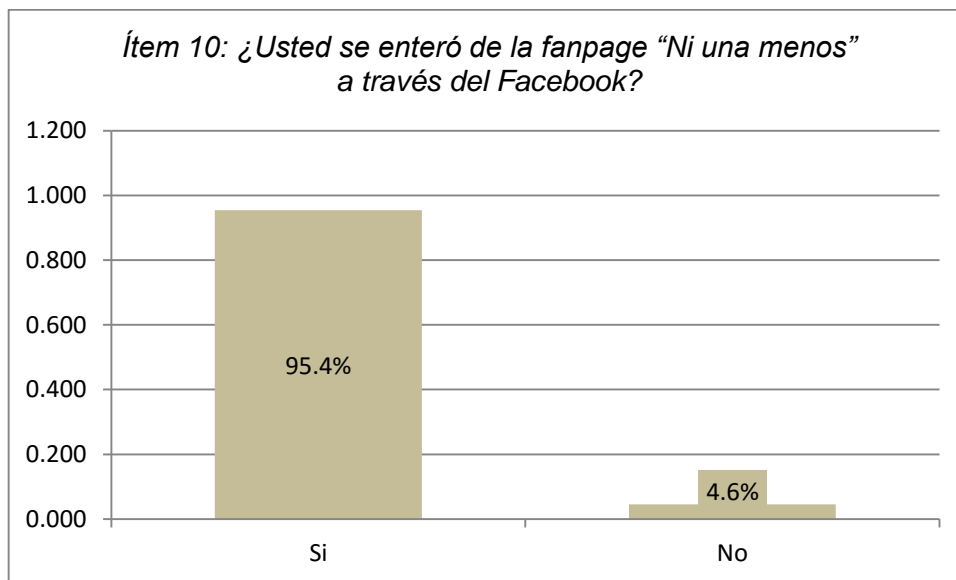
En la Figura 9, se observa que el 74.9% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio menciona que si presenciara una escena de violencia hacia la mujer intervendría a favor de la víctima, mientras que el 25.1% menciona que no intervendría.

Tabla 10.

Ítem 10: ¿Usted se enteró de la fanpage “Ni una menos” a través del Facebook?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	167	95.4	95.4	95.4
No	8	4.6	4.6	100.0
Total	175	100.0		

Figura 10.



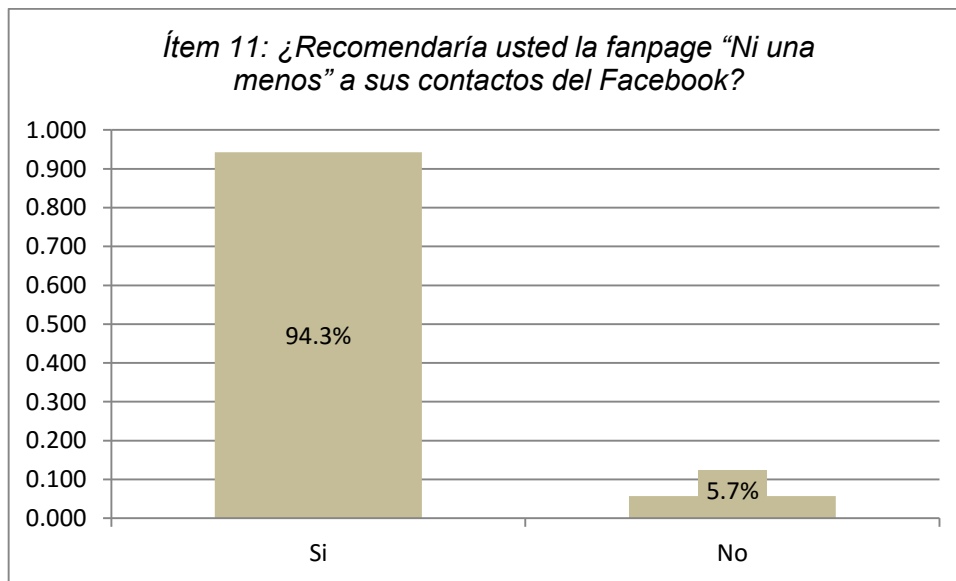
En la Figura 10, se observa que el 95.4% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio menciona que se enteró de la fanpage “Ni una menos” a través del Facebook, mientras que el 4.6% menciona que se enteró a través de otros medios.

Tabla 11.

Ítem 11: ¿Recomendaría usted la fanpage “Ni una menos” a sus contactos del Facebook?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	165	94.3	94.3	94.3
No	10	5.7	5.7	100.0
Total	175	100.0		

Figura 11.



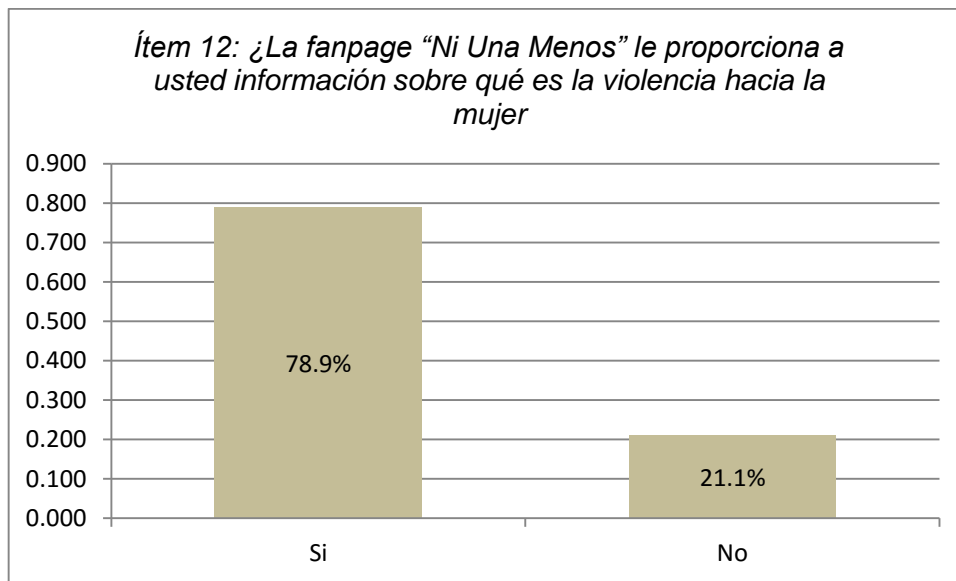
En la Figura 11, se observa que el 94.3% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio afirma que recomendaría la fanpage “Ni una menos” a sus contactos del Facebook, mientras que el 5.7% menciona que no lo recomendaría.

Tabla 12.

Ítem 12: ¿La fanpage “Ni Una Menos” le proporciona a usted información sobre qué es la violencia hacia la mujer?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	138	78.9	78.9	78.9
No	37	21.1	21.1	100.0
Total	175	100.0		

Figura 12.



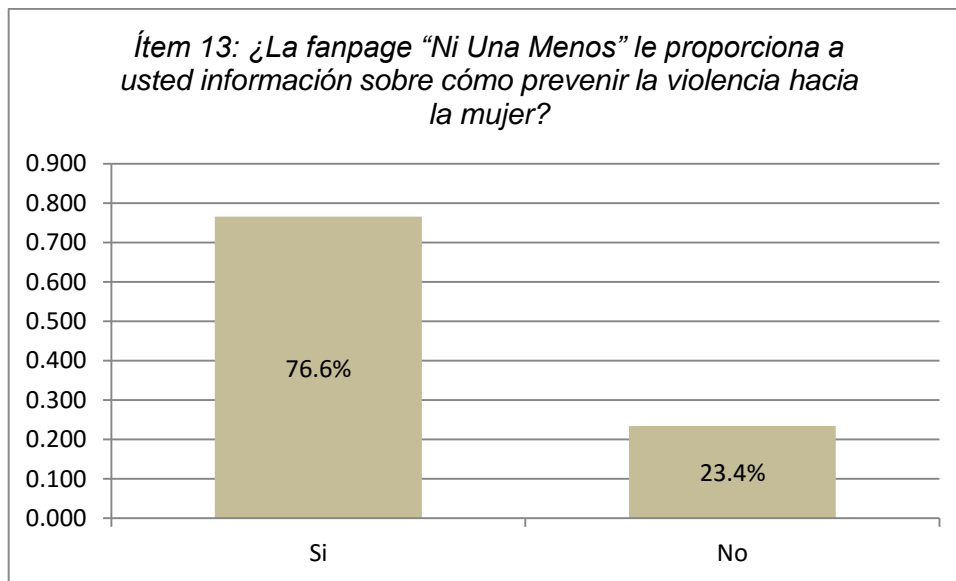
En la Figura 12, se observa que el 78.9% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio menciona que la fanpage “Ni una menos” le proporciona información sobre que es la violencia hacia la mujer, mientras que el 21.1% menciona que no.

Tabla 13.

Ítem 13: ¿La fanpage “Ni Una Menos” le proporciona a usted información sobre cómo prevenir la violencia hacia la mujer?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	134	76.6	76.6	76.6
No	41	23.4	23.4	100.0
Total	175	100.0		

Figura 13.



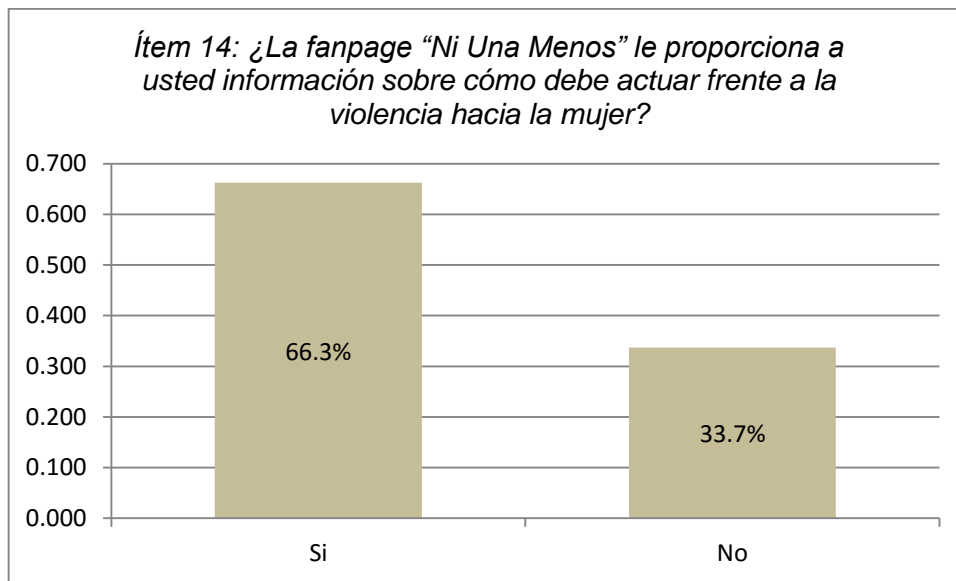
En la Figura 13, se observa que el 76.6% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio menciona que la fanpage “Ni una menos” le proporciona información sobre cómo prevenir la violencia hacia la mujer, mientras que el 23.4% menciona que no.

Tabla 14.

Ítem 14: ¿La fanpage “Ni Una Menos” le proporciona a usted información sobre cómo debe actuar frente a la violencia hacia la mujer?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	116	66.3	66.3	66.3
No	59	33.7	33.7	100.0
Total	175	100.0		

Figura 14.



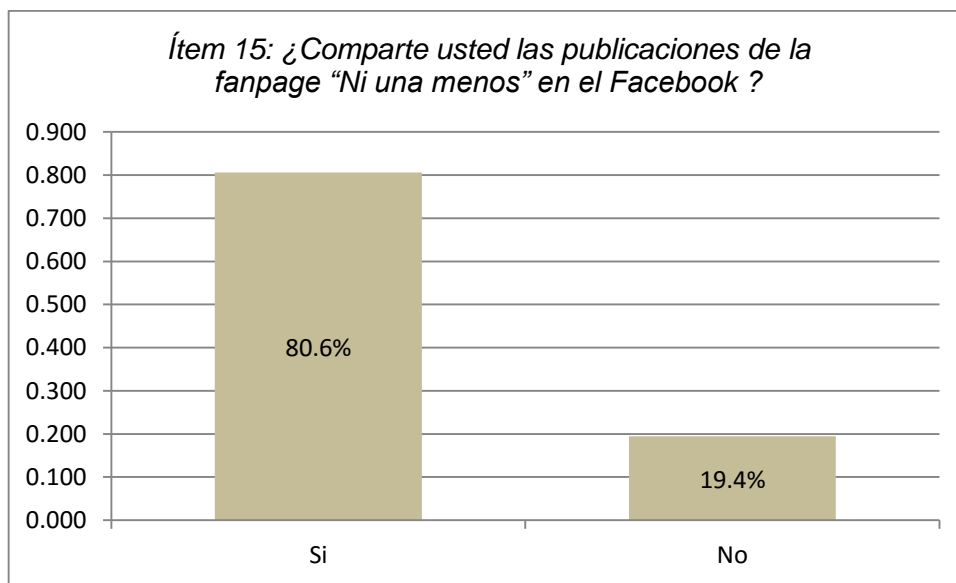
En la Figura 14, se observa que el 66.3% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio menciona que la fanpage “Ni una menos” le proporciona información sobre cómo debe actuar frente a la violencia hacia la mujer, mientras que el 33.7% menciona que no.

Tabla 15.

Ítem 15: ¿Comparte usted las publicaciones de la fanpage “Ni una menos” en el Facebook?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	141	80.6	80.6	80.6
No	34	19.4	19.4	100.0
Total	175	100.0		

Figura 15.



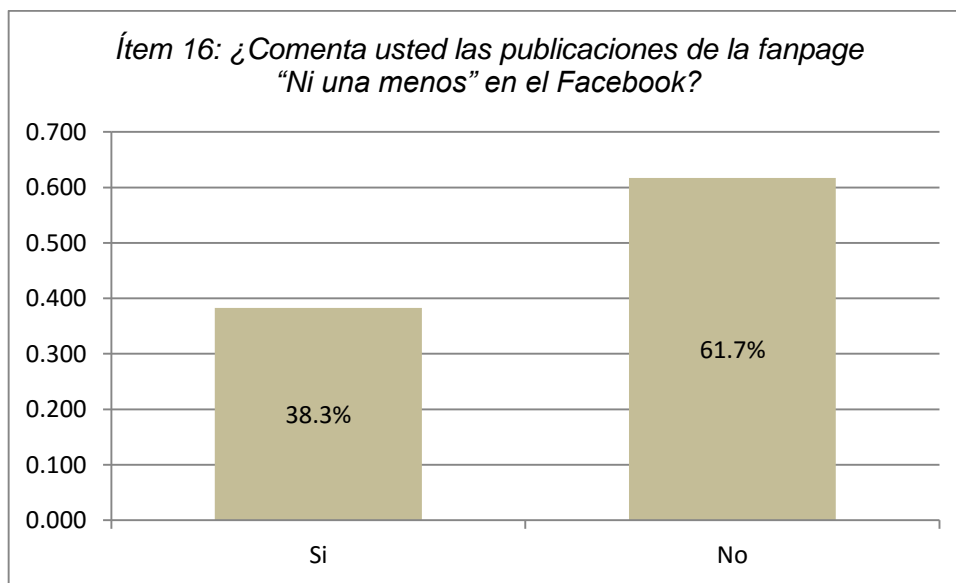
En la Figura 15, se observa que el 80.6% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio menciona que comparte las publicación de la fanpage “Ni una menos” en el Facebook, mientras que el 19.4% menciona que no.

Tabla 16.

Ítem 16: ¿Comenta usted las publicaciones de la Fanpage “Ni una menos” en el Facebook?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	67	38.3	38.3	38.3
No	109	61.7	61.7	100.0
Total	175	100.0		

Figura 16.



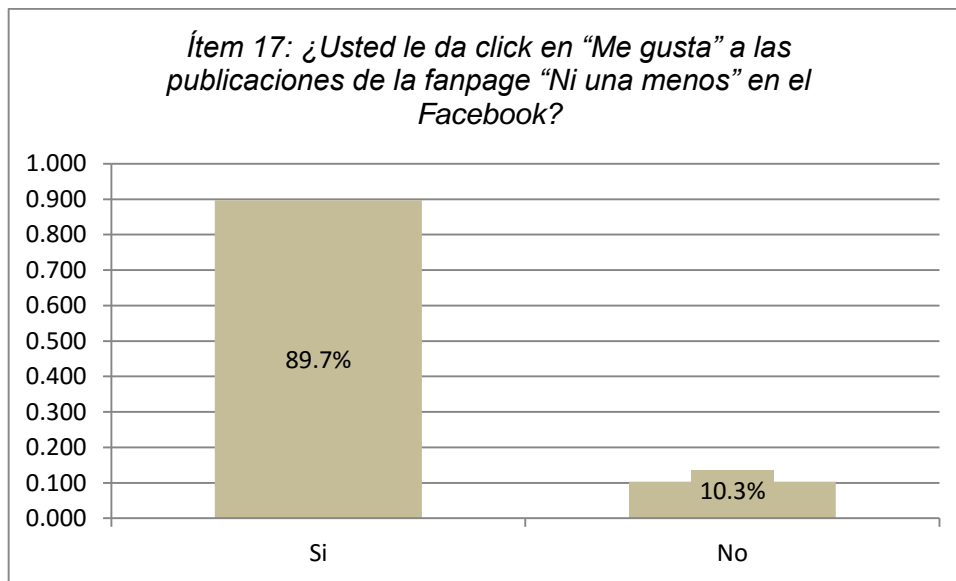
En la Figura 16, se observa que el 61.7% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio menciona que comenta las publicación de la Fanpage “Ni una menos” en el Facebook, mientras que el 38.3% menciona que no.

Tabla 17.

Ítem 17: ¿Usted le da click en “Me gusta” a las publicaciones de la fanpage “Ni una menos” en el Facebook?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	157	89.7	89.7	89.7
No	18	10.3	10.3	100.0
Total	175	100.0		

Figura 17.



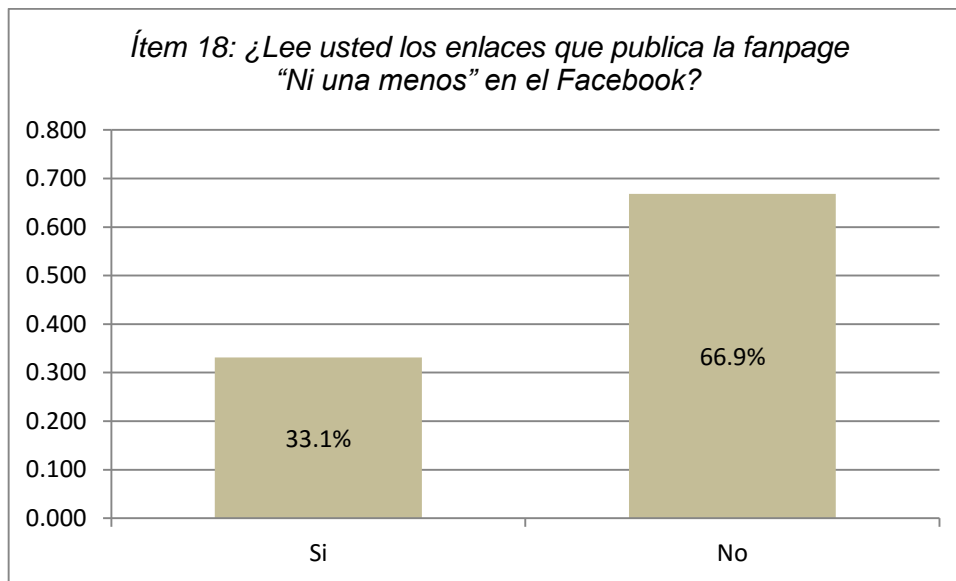
En la Figura 17, se observa que el 89.7% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio menciona que le da click en “Me gusta” a las publicación de la fanpage “Ni una menos” en el Facebook, mientras que el 10.3% menciona que no.

Tabla 18.

Ítem 18: ¿Lee usted los enlaces que publica la Fanpage “Ni una menos” en el Facebook?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	58	33.1	33.1	33.1
No	117	66.9	66.9	100.0
Total	175	100.0		

Figura 18.



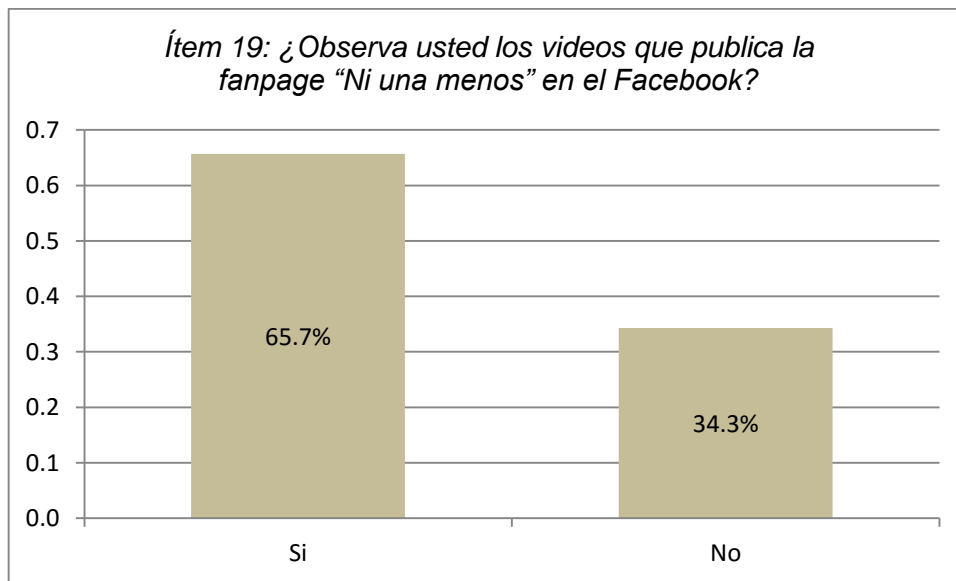
En la Figura 18, se observa que el 66.9% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio menciona que no lee los enlaces que publica la Fanpage “Ni una menos” en el Facebook, mientras que el 33.1% menciona que sí.

Tabla 19.

Ítem 19: ¿Observa usted los videos que publica la Fanpage “Ni una menos” en el Facebook?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	115	65.7	65.7	65.7
No	60	34.3	34.3	100.0
Total	175	100.0		

Figura 19.



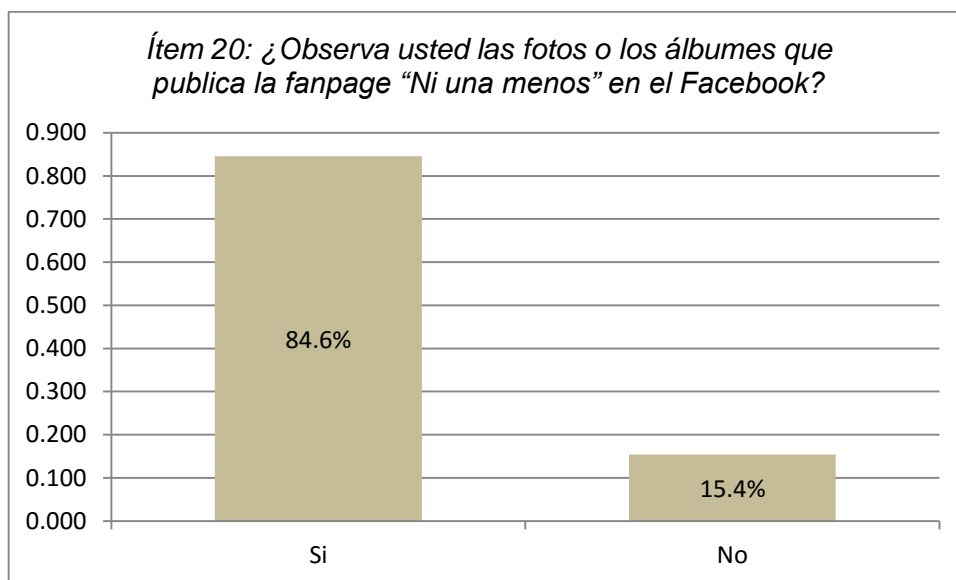
En la Figura 19, se observa que el 65.7% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio menciona que observa los videos que publica la Fanpage “Ni una menos” en el Facebook, mientras que el 34.3% menciona que no.

Tabla 20.

Ítem 20: ¿Observa usted las fotos o los álbumes que publica la fanpage “Ni una menos” en el Facebook?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	148	84.6	84.6	84.6
No	27	15.4	15.4	100.0
Total	175	100.0		

Figura 20.



En la Figura 20, se observa que el 84.6% de alumnas del 5° grado de secundaria de la I. E. de estudio menciona que observa las fotos o los álbumes que publica la fanpage “Ni una menos” en el Facebook, mientras que el 15.4% menciona que no.

IV. DISCUSIÓN

Bajo la consigna “Ni una menos”, el Perú se pone de pie para decir basta al feminicidio y la violencia contra las mujeres, nos sumamos al reclamo general de todo el país, condenando la violencia de género, cuyo eslabón final y trágico es la muerte de las mujeres por la simple condición de serlo, además para reclamar medidas urgentes para acabar con este flagelo.

Condenamos la violencia que genera el patriarcado, un modelo intolerante e insostenible para la sociedad que deseamos, una sociedad donde se respeten los derechos humanos de todas las personas, más allá de su condición género.

Las cifras del feminicidio en el país son alarmantes. La violencia contra las mujeres es una violación a los derechos humanos, no hablamos solo de la violencia física, sino también de la violencia laboral, judicial, psíquica, institucional, social, económica, patrimonial, simbólica y mediática. Instamos a los medios de comunicación a tomar conciencia de su rol y afrontar su papel social en el tratamiento del tema con ética, responsabilidad y respeto.

Denunciamos la violencia que sufren las trabajadoras sexuales, crímenes que en su gran mayoría continúan impunes. Denunciamos además todo tipo de violencias sufridas por la condición de género de cada persona: sean heterosexuales, lesbianas, gays, trans, bisexuales o intersexuales.

El feminicidio atraviesa todas las clases, la violencia de género convierte al hecho de ser mujer en un factor de riesgo, apunta, lesiona y mata por el hecho de ser mujer. Lamentablemente, frente a esta gravísima situación no tenemos dudas que el estado es el responsable porque no ha tomado medidas integrales, ni ha brindado ninguna respuesta efectiva. Por exigimos que se tomen múltiples medidas como la creación de refugios y centros de contención psicológica, jurídica y social gratuitos en todas las localidades, capacitaciones en perspectiva de género en todos los estamentos donde haya funcionarios

públicos, reglamentación de la totalidad de los artículos de la Ley Nacional 30364, con asignación de presupuesto acorde, control social del presupuesto destinado a la protección de las mujeres para su correcta aplicación, garantía del acceso a la justicia para las víctimas de todo tipo y modalidad de violencia de género y respuestas efectivas contra los violentos (no más revictimizaciones), definición de dispositivos especiales de intervención con los violentos y para las situaciones de mayor riesgo , revisión del funcionamiento del Poder Judicial, jueces, fiscales, funcionarios judiciales y fuerzas de seguridad deben cumplir la ley vigente, respetar los tratados de derechos humanos, la constitución e incluir la perspectiva de género en el cumplimiento efectivo de la legislación, la adhesión de los medios al protocolo de tratamiento periodístico y publicitario de la violencia de género y por último, garantizar y profundizar la educación sexual en todos los niveles educativos, para formar en la igualdad y para una vida libre de discriminación y violencia sexista.

V. CONCLUSIÓN

El nivel de impacto de la fanpage “Ni una menos” fue alto porque ha tenido gran cobertura, además ha contado con el apoyo de diferentes entidades y un buen manejo de redes sociales logrando que el mensaje transmitido tenga un nivel significativo para sensibilizar a las mujeres.

El nivel de impacto en el aspecto cognitivo de la fanpage “Ni una menos” en las estudiantes del 5° grado de educación secundaria – Comas 2017, el análisis descriptivo determino que el 42.9% de las estudiantes del 5° grado de educación secundaria de la I.E. del distrito de Comas afirman haber sido víctimas de violencia hacia la mujer, el 81.1% de las estudiantes del 5° grado de educación secundaria de la I.E. del distrito de Comas perciben que los mensajes publicados a través de fanpage “Ni una menos” han tenido acogida por parte del público, 73.1% percibe que las víctimas de violencia hacia la mujer no son personas que merecen ser golpeadas y el 68.6% percibe que las mujeres no deberían mantener silencio en caso de violencia, el 85.7% de las estudiantes del 5° grado de educación secundaria de la I.E. del distrito de Comas recibieron información en la fanpage “Ni una menos” sobre los lugares a los que puede acudir en caso de violencia hacia la mujer, el 81.1% sobre los número a los cuales llamar para solicitar apoyo en caso de violencia hacia la mujer, el 78.9% sobre qué es la violencia hacia la mujer, el 76.6% sobre cómo prevenir la violencia hacia la mujer y el 66.3% sobre cómo debe actuar frente a la violencia hacia la mujer, el 95.4% de las estudiantes del 5° grado de educación secundaria de la I.E. del distrito de Comas se enteró de la fanpage “Ni una menos” a través del Facebook y el 94.3% recomendaría la fanpage “Ni una menos” a sus contactos del Facebook. Entonces podemos concluir que el nivel de impacto en el aspecto cognitivo fue alto por que las alumnas, percibieron, recordaron y utilizaron la información obtenida de la fanpage “Ni una menos”.

El nivel de impacto en el aspecto actitudinal de la fanpage “Ni una menos” en las estudiantes del 5° grado de educación secundaria – Comas 2017”, el 90.9% de las estudiantes del 5° grado de educación secundaria de la I.E. del distrito de Comas promoverían acciones para defender los derechos de mujeres y el 74.9%

intervendrían a favor de la víctima si presenciara una escena de violencia hacia la mujer, el 77.1% de las estudiantes del 5° grado de educación secundaria de la I.E. del distrito de Comas conversa sobre la información publicada en la fanpage “Ni una menos” con otras personas, 80.6% comparte las publicaciones en el Facebook, el 89.7% le da click en “Me gusta” a las publicaciones, 33.1% lee los enlaces que se publican, el 65.7% observa los videos que se publica y el 84.6% observa las fotos o los álbumes que se publican. Por lo tanto podemos concluir que el nivel de impacto en el aspecto actitudinal fue alto por que las alumnas asumieron diferentes roles de acuerdo a sus creencias, sentimientos y/o acciones respecto a la fanpage “Ni una Menos”.

VI. RECOMENDACIONES

Continuar con la socialización de la fanpage “ni una menos” respecto a la violencia contra la mujer. Diseñar y ejecutar un plan de comunicación para el Centro de Emergencia de la Mujer (CEM) y la línea 100 a través de la fanpage ya que muchas mujeres no conocen el mencionado centro. Conseguir la ayuda de autoridades y personalidades políticas que desde el fanpage, brinden ayuda a las mujeres afectadas por la violencia, en todo el Perú. Motivar a generar conciencia en las personas, para tomar iniciativas y realizar acciones para continuar defendiendo los derechos de las mujeres.

A los administradores de fanpage “Ni una menos”, tomar conciencia sobre importancia que tiene en la vida de las personas la información que publican en la página web, por ello se les insta a seguir educando constantemente al público en general sobre los múltiples aspectos que abarca la violencia hacia la mujer. A los profesionales de la ciencias de la comunicación, considerar el presente estudio como un antecedente que les permita realizar intervenciones sociales a partir de la realidad que se presenta en esta investigación.

A los futuros investigadores, se recomienda realizar estudios que abarquen una mayor diversidad de características de los participantes, como por ejemplo: En relación al poder adquisitivo abarcar instituciones particulares, en cuanto a la edad considerar universidades conformada por adultos jóvenes, sobre al género seleccionar instituciones sociales de base constituidas generalmente por madres de familias adultas; a fin de establecer el análisis descriptivo de fanpage “Ni una menos” en otro tipo de muestra. A los directores, mostrar apertura y colaboración con las futuras investigaciones, de modo tal que se permita la práctica científica en el país.

VII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Aced, C. (2010). *Redes Sociales en una semana*. Barcelona: Gestiones Editorial.
- Borja-Fernández, C. (2008). *Las redes sociales*. Madrid: Editorial Grupo Universitario.
- Contreras, B. & González, J. (2016). *Nivel de impacto de la campaña social "Ni una menos" en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del sector central del distrito La Esperanza*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.
- Dan, O. (2008). *500 trucos y técnicas de Internet*. Madrid: Index Book.
- De Vellis, R. (1991). *Scale Development: Theory and Applications*. California: SAGE.
- Fernández-Ballesteros, R. (1983). *Introducción a la evaluación psicológica*. Madrid: Pirámide.
- Gevara, D. (2013). Desarrollo Emprendedor. *Revista para emprendedores*, 1, 18.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Meneses, J., Barrios, M., Bonillo, A., Cosculluela, A., Lozano, L. & Valero, S. (2013). *Psicometría*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mosher, J. (2012). *How to create a Facebook page for your business*, first edition. Australia: Moshprint Publishing.
- Nelson, M. & Herdon, D. (2012). *Face book all in one for dummies*. California: MAS.

Neyra, M. (2016). *Análisis de las nuevas tendencias de comunicación a través del uso del Smartphone en estudiantes de ciencias de la comunicación de la UNT*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Trujillo.

Rodríguez, L. (2014). *Análisis fotográfico publicitario de cinco fanpage de Guatamela*. (Tesis de licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Sánchez, C. & Reyes, M. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica aplicadas a la psicología, educación y ciencias sociales*. Lima: Editorial Universitaria.

Feedback Studio - Google Chrome

Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/en_us/?o=831489391&student_user=1&u=1064277146&lang=en_us&s=3

Angelica Paravecino | Desarrollo de Tesis

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

NIVEL DE IMPACTO DE LA FANPAGE "NI UNA MENOS" EN LAS ESTUDIANTES DEL 5º GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA – COMAS 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA
Paravecino Tena, Angélica

ASESOR
Mario Castillo

LÍNEA DE INVESTIGACION
Procesos comunicativos en la edad contemporánea

LIMA-PERÚ
AÑO 2017

Instructor Feedback

View Rubric

Text Comment

No text comment was left for this paper.

27

↓

↓

↓

↓

↓