



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Interacción comunicativa de usuarios en redes sociales en las
publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos” en
Chimbote, (2021-2022)

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

AUTORA:

Valera Morillo, Jheslyn Misshell (ORCID:0000-0002-2778-3004)

ASESOR:

Mg. Flores Rodriguez, Hernán Daniel (ORCID:0000-0002-4676-0182)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la edad contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Enfoque de género, inclusión social y diversidad cultural

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a Dios, por otorgarme la sabiduría en todo el proceso de la investigación y realización de este trabajo

A mis padres por impulsarme, motivarme en todo el proceso de la investigación y el desarrollo del presente trabajo.

A la Universidad César Vallejo y a los docentes, quienes se encargaron de brindarnos su conocimiento y de ser parte de todo el proceso del desarrollo de la investigación.

Autor

Agradecimiento

Agradezco a mi madre y padre que estuvieron en todo momento impulsándome para ser mejor cada día, a mis amigos que hoy en día no culminamos juntos, pero hicieron que mi experiencia en la universidad sea la más grata. A todas las personas que participaron en el proceso para el desarrollo de esta investigación.

Autor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	25
Tipo Y Diseño de investigación	25
3.1.1. Tipo de investigación	25
3.1.2. Diseño de investigación	25
Variable y operacionalización	26
Población, muestra y muestreo	28
Técnica e instrumentos de recolección de datos	29
Procedimiento	31
Método de análisis de datos	33
Aspectos éticos	33
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN	62
VI. CONCLUSIONES	64
VII. RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos generales de genero.....	34
Tabla 2: Resultados de impacto de interacción comunicativa.....	35
Tabla 3: Resultado de procesos de la interacción comunicativa	36
Tabla 4: Resultado de dinámica de interacción comunicativa	37
Tabla 5: Resultado de interacción comunicativa y publicaciones.....	38
Tabla 6: Resultados de estrategias de publicaciones.....	39
Tabla 7: Resultados de factores motivacionales.....	40
Tabla 8: Resultados ventajas de publicaciones de Facebook.....	41
Tabla 9: Resultado de desventajas de publicaciones en Facebook.....	42
Tabla 10: Resultado publicaciones de usuarios.....	43
Tabla 11: Pruebas de normalidad de Shapiro – wilk.....	44
Tabla 12: Tabla cruzada interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”	45
Tabla 13: Correlación de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”	46
Tabla 14: Impacto de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”	47
Tabla 15: Correlación de impacto de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”	48
Tabla16: Factores motivacionales en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”	49
Tabla 17: Correlación entre factores motivacionales en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”	50
Tabla 18: dinámica de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”	51
Tabla 19: Correlación entre dinámica de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”	52
Tabla 20: Prueba de normalidad de Shapiro – wilk.....	53
Tabla 21: Interacción comunicativa de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”	54
Tabla 22: Correlación entre interacción comunicativa de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”	55

Tabla 23: Impacto de interacción comunicativa y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”	56
Tabla 24: Correlación impacto de interacción comunicativa y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”	57
Tabla 25: Factores motivacionales y la variable de las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”	58
Tabla 26: Correlación de factores motivacionales y la variable de las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”	59
Tabla 27: Dinámica de interacción comunicativa y la variable publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”	60
Tabla 28: Correlación entre dinámica de interacción comunicativa y la variable publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: datos generales de genero.....	34
Gráfico 2: resultado de impacto de interacción comunicativa	35
Gráfico 3: resultados de procesos de la interacción comunicativa...	36
Gráfico 4: resultado de dinámica de interacción comunicativa.....	37
Gráfico 5: resultado de interacción comunicativa y publicaciones...	38
Gráfico 6: resultados de estrategias de publicaciones.....	39
Gráfico 7: resultados de la dimensión de factores motivacionales...	40
Gráfico 8: resultado de ventajas de publicaciones de Facebook....	41
Gráfico 9: resultado de desventajas de publicaciones en Facebook.	42
Gráfico 10: resultado publicaciones de usuarios en la página de “Ni una menos”	43
Gráfico 12: Tabla cruzada interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”	45
Gráfico 14: Tabla cruzada de impacto de interacción comunicativa... en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”.	47
Gráfico 16: Factores motivacionales en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”	49
Gráfico 18: Dinámica de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”	51
Gráfico 21: interacción comunicativa de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”	53
Gráfico 23: impacto de interacción comunicativa y publicaciones de usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”	55
Gráfico 25: factores motivacionales y la variable de las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”	57
Gráfico 27: Dinámica de interacción comunicativa y la variable publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos..	59

RESUMEN

El presente trabajo se basa en el tema de Interacción comunicativa de usuarios en redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, mostrando un enfoque cuantitativo, en la aplicación se consideró los diferentes conceptos que se presentan en la investigación.

La presente investigación tiene como principal objetivo el de Establecer la interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022).

Por ello, se llega a responder la pregunta de investigación ¿Cuál es la correlación entre interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos” en Chimbote (2021-2022)?, ya que este estudio se desarrolla dentro de un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, puesto que lo que la investigación busca el conocimiento de la realidad, así mismo contribuir a una sociedad que cada vez evoluciona, por ello se consideró diversos artículos de investigación, ya que se llegó a seleccionar a partir de una relación con los criterios de investigación que se consideró. El recojo de datos se realizó mediante una ficha de observación y una encuesta, siendo estas unas técnicas de análisis que se empleó.

Los resultados que se obtuvieron en la investigación evidencian que se utilizó un enfoque cuantitativo, puesto que se utilizó un método de investigación y una técnica e instrumentos de recolección de datos cuyo instrumento fue un cuestionario y una ficha de observación.

Finalmente, se evaluaron diversos antecedentes donde emplearon diversos métodos de investigación y de recolección de datos, ya que utilizaron el método de recolección de forma convencional.

Palabras claves:

Redes sociales, interacción, publicaciones

ABSTRACT

The present work is based on the topic of Communicative interaction of users in social networks in the publications of the Facebook page "Ni una menos", showing the approach, the application that was considered also considering the different concepts that are presented in the research.

The main objective of this research is to establish the communicative interaction of social network users in the publications of the Facebook page "Ni una menos", in Chimbote (2021-2022).

Therefore, the research question "What is the communicative interaction of social network users in the publications of the Facebook page "Ni una menos" in Chimbote (2021-2022) is answered?, since this study is developed within an approach quantitative of basic type since it is wanted since the research seeks the knowledge of reality, also contribute to a society that is increasingly evolving, for that reason various research articles were considered since it was selected from a relationship with the research criteria that was considered. The collection of data was carried out through an observation sheet and a survey, these being some analysis techniques that were used.

The results obtained in the research show that a quantitative approach was used since a research method and a data collection technique and instruments were used, whose instrument was a questionnaire and an observation sheet.

Finally, various antecedents were evaluated where they used various research and data collection methods, since they used the collection method in a conventional way.

Keywords:

Social networks, interaction, publications

I. INTRODUCCIÓN

La evolución de la tecnología nos ha permitido que la comunicación pueda aprovechar la presencia de los dispositivos móviles, ya que a través de estos dispositivos se puede generar una interacción de manera inmediata y así generar una mayor interacción por medio de las aplicaciones, sin embargo, para (Reig, 2012), mencionó que la comunicación digital mantiene conectado a la sociedad constantemente, proporcionando una alternativa a una realidad ampliando y aportando diversos matices a algo propio de la sociabilidad.

En nuestro país, en los últimos años, muy pocas personas optaron por generar diferentes investigaciones, teniendo el mismo objeto de estudio, donde cada estudio llegó a un resultado diferente, donde Caballero (2018), donde se menciona la relación de la comunidad virtual “Ni una menos” como un movimiento social, genera una acción colectiva de protestas contra diversas formas de violencia hacia las mujeres que se presenta en una sociedad peruana y muchas sociedades de Latino América

Existen diversas comunidades virtuales, con sus determinados intereses, por ello el grupo virtual de Facebook, llamada “Ni una menos”, fue creado alrededor de hace cinco años, con la finalidad de gestionar una protesta nacional contra la violencia que la mujer viene presentando en la actualidad. En donde las mujeres puedan utilizar este medio digital para hacer público su testimonio de violencia e incite a otras a reconocer sus vivencias y rompan su silencio. De forma masiva, las participantes de la comunidad virtual contaron sus historias, generando un soporte en esta comunidad, impulsando un proceso de reconocimiento y de empoderamiento tanto individual como colectivo.

A raíz de la pandemia mundial, COVID-19, se dio el confinamiento social, a nivel nacional, causando malestar en la ciudadanía, en el 2020, la población se encontraba estresada al no salir de casa, provocando malestar en sus integrantes familiar y este encierro hizo que la violencia

contra la mujer aumentará, en 2600 casos de violencia contra la mujer en los primeros meses de cuarentena, a pesar de las líneas de ayuda que surgieron en esos momentos, la violencia contra la mujer aumento en un 6.85% para el 2021, en el 2022 hasta junio del presente año, se vienen registrando más de 10 522 de casos de maltrato contra la mujer, por ello la comunidad de mujeres violentadas es uno de los más grandes, motivo por el cual al aumento del índice de casos de mujeres maltratadas se creó la comunidad virtual “Ni una menos”, este grupo social de Chimbote, ve por el maltratado de las mujeres, informando a la sociedad los maltratados que sufren las mujeres en la difusión de los problemas y casos mediáticos, motivando a la lucha por defenderse de los agresores.

Es por ello que surge la investigación de esta problemática; Cuál es la correlación interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos” en Chimbote. Este estudio ayudará a la investigación científica, a conocer el alcance de los maltratos hacia las mujeres, en ni una menos, a través de las redes sociales.

El presente trabajo de investigación se presentan de forma teórica, ya que aporta las diversas teorías actualizadas de acuerdo a cada variable investigadas, dando a conocer las ventajas y desventajas de las publicaciones con la interacción, la investigación cuenta con una base de resultado que podrán dar las recomendaciones pertinentes con el tema de investigación, así también se presenta una metodología, que en su elaboración y ejecución se consideró todo el proceso de método científico, donde se elaboró los instrumentos de recolección de datos con base en las variables y dimensiones que fueron validados por expertos. Así mismo, sabemos que el grupo de estudio se presenta en una plataforma virtual, presentando una metodología cuantitativa, se espera que las herramientas, procedimientos, métodos y análisis obtenidos como resultados de este proyecto de investigación, se entreguen a directivos de la Universidad César Vallejo, así también sean puestos a disposición del sector educativo nacional.

Así mismo se considera la información de forma inmediata de todo lo que suceda con estos casos, de maltrato a las mujeres y la interacción que se tiene en el grupo social, por ello el trabajo de investigación se presenta, del mismo modo se desarrolla la hipótesis de sí; Existe una relación significativa entre la Interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos” en Chimbote (2021-2022).

Del mismo, modo se presenta el principal objetivo es el establecer la correlación entre interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022); posteriormente se desarrolló los objetivos específicos; identificar la correlación entre el nivel de interacción de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022); identificar el nivel de correlación de los factores motivacionales en las publicaciones de los usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022); finalmente; Establecer la correlación entre reacciones de las publicaciones de los usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022).

II. MARCO TEÓRICO

Para Carrillo et al. (2018), en su trabajo de conceptualización de la interacción comunicativa y sus características, se presenta el principal objetivo el de definir la interacción comunicativa y cada uno de sus elementos que permitan su caracterización, por ello se realizó una revisión en los medios literarios como libros, metabuscadores, en diferentes bases de datos, generando la construcción de conceptos relacionados con la interacción comunicativa, logrando dos importantes categorías, siendo la primera las habilidades pragmáticas y la segunda las habilidades sociales, teniéndose en cuenta las modalidades verbales y no verbales, se creó una selección sistematizada y un análisis de la información utilizando una ficha de registro, llegando a la conclusión que dentro de la conceptualización de la comunicación como la importancia que tiene la interacción comunicativa para generar una mejor comprensión que permita identificar aspectos básicos de la comunicación.

Para Sáez (2018), en su trabajo de análisis de los movimientos-red contemporáneos desde una perspectiva comunicacional y freiriana: Desbordamientos, transformaciones y sujetos colectivos, tiene como objetivo el de mencionar que las movilizaciones ciudadanas tienen un periodo de tiempo poniendo en juicio las nuevas formas de ver, por ello se tiene como objetivo el de poner en práctica las aportaciones de los conocimientos contemporáneos de Paulo Freire, ya que muestra una filosofía social, analizando las nuevas prácticas transformadoras como una forma de recreación de los aspectos nucleares de la dominación “comunicología de la liberación”, teniendo como resultado que para desvelar las contradicciones de los movimientos de estudio se debe genera la conexión entra la comunicación y la transformación social.

Para Álvarez et al. (2013), en su investigación de uso de redes sociales como elemento de interacción y construcción de contenidos en el aula: cultura participativa a través de Facebook, nos muestran su principal

objetivo de conocer si la estrategia de implementación de Facebook en las clases, así también el ver si es aceptada por los estudiantes como una herramienta más para el proceso de enseñanza-aprendizaje en el ámbito universitario, llegando a la conclusión que el uso de las redes sociales presentan diversos problemas en cuanto a la implicación y el poder resolver la implicación de los alumnos y su creencia que una escuela debe seguir utilizando los medios tradicionales y no ser vinculada al ocio; sin embargo, en sus resultados se presenta la clave de éxito mostrando la innovación de los procesos de enseñanza y aprendizaje con las estrategias que aplican los profesores para generar motivación en los estudiantes, generando actividades establecidas a un sitio web.

Gutiérrez et al. (2015), en su trabajo de sentido de la interacción social mediada por Facebook: en un grupo de adolescentes, estudiantes de bachilleratos públicos de Colima, México", mencionan que el trabajo de investigación se llegó a desarrollar en dos fases, donde la primera se desarrolló el uso de la descripción de la cultura virtual y en la segunda fase se desarrolló un focus group, por ello se tiene como principal objetivo el de explicar el sentido que otorga la interacción de los adolescentes en Facebook, obteniendo como resultado que tanto hombres y mujeres que se recurren a expresar opiniones e interacciones entre personas, por ello se muestra la interacción que los adolescentes mantienen en Facebook, se ven influenciadas por aspectos muy característicos a los adolescentes tales como la intensidad emocional, la percepción social a través de los que se pueda compartir en redes.

Para Arroyo (2018), en su trabajo de interacción en las páginas en Facebook de las bibliotecas universitarias españolas, en este presente artículo de investigación tiene como objetivo es el analizar las publicaciones de la página de Facebook de las bibliotecas universitarias españolas mostrando la interacción de los estudiantes, obteniendo como resultado es el que muestra un bajo nivel de interacción y seguimiento en la mayor parte de las páginas estudiadas, ya que los emisores muestran contenido informativo, obteniendo como conclusión que en la actualidad

no se llegan a producir conversaciones, recomendando que se debe de considerar la interacción como un punto clave en las estrategias de los medios sociales que las bibliotecas desarrollan.

Para Chávez, et al. (2021), en su estudio de habilidades comunicativas y la interacción social en estudiantes universitarios de Lima, menciona que el artículo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, mostrando un diseño no experimental, así mismo se muestra un trabajo de tipo de diseño correlacional, donde se tiene como objetivo el determinar los diferentes niveles de interacción social en los estudios universitarios, donde se llegó como resultado que existe un vínculo entre el significativo entre las habilidades comunicativas e interacción social, llegando a la conclusión que los estudiantes desarrollan habilidades comunicativas con la recepción y emisión así como el manejo de una comunicación no verbal.

De acuerdo con, Ortiz (2015), en su tesis de interactividad de las redes sociales en el video online Estudios de caso: Terra TV (Brasil), Caracol TV (Colombia) y Ecuavisa (Ecuador), en esta tesis para la obtención del grado de master en la línea de investigación de las nuevas tecnologías, se analizó los grados de interactividad que tienen el video online, mencionando que en su investigación se observó que el consumo de los contenidos asincrónicos se percibe más la interacción comunicativa sincrónica ya que el modelo broadcasting tuvo la aceptación que favorece el control de la información, teniendo como objetivo el desarrollo de la teoría y así analizar la comunicación interactiva que las comunidades virtuales establecen ya que difiere de la comunicación tradicional, hipertextualidad y multimedialidad caracterizada por las relaciones bilaterales mediatizadas entre sujetos; en este caso, la comunicación virtual es una experiencia que flexibiliza, incrementar y orientar los discursos recíprocos en las diferentes comunidades digitales.

Para Caballero (2018), en su trabajo de redes sociales y feminismos en la acción colectiva: el caso de “Ni una menos” en el Perú, en su trabajo

de investigación se presentó tres objetivos, donde se describen como se produjo la convocatoria, organización y movilización de la marcha que se produjo el 13 de agosto del 2016, así mismo se analizó el impacto que tuvo “Ni una menos” en los diferentes medios de comunicación y actividad feminista, para así discutir la acción de violencia de género, donde se obtuvo como resultado que las acciones colectivas en el Perú cuando se refieren a “Ni una menos” como un movimiento social, generando como un proceso que debe ser atendido como una campaña de además colectiva de protestas contra la violencia hacia las mujeres que se encuentra presente en una sociedad machista y patriarcal como es la sociedad peruana y muchas de Latinoamérica.

Para Soto (2019), el poder de la interacción comunicativa en comunidades virtuales: el caso del grupo de Facebook “Ni una menos, movilización nacional ya”, tiene como principal objetivo el de analizar la interacción comunicativa generada en la comunidad virtual de Facebook “Ni una menos Movilización Nacional ya” y así determinar cuales el impacto de las participantes dentro de un contexto social, el objeto de estudio se desarrolla en una colectividad de una plataforma virtual, se desarrolló un método descriptivo - exploratorio, donde se aplicó quince entrevistas a féminas, integrantes de la colectividad virtual, cuyo modo de participación fue diferenciándose como lectoras, testimoniales o moderadoras, para indagar los diferentes procesos comunicativos que se gestaron en la plataforma, con ello llegó a las conclusiones la sociedad en red se encuentra en constante conectividad, considerándose como una sociedad híbrida, que se enriquece de manera bilateral que generan los procesos de transformación social.

Fundamentos teóricos: Interacción comunicativa

La comunicación digital ha evolucionado de acuerdo a la evolución de la tecnología, con ello permitió que se aprovechará la presencia en los diferentes dispositivos móviles, ya que a través de los dispositivos móviles generamos interacción de manera inmediata y así generar una mayor interacción por medio de las aplicaciones, sin embargo para (Reig, 2012), mencionó que la comunicación digital mantiene conectado permanente, proporcionando una realidad amplia, aportando infinitos matices a algo tan propio de la sociedad, por ello para (Vargas et al (2017), en su trabajo señalan que la interacción se relaciona con la perspectiva social que comprende una trama discursiva donde permite la socialización del sujeto por medio de sus actos presentándose en los diferentes grupos sociales, permitiendo que se genera una acción comunicativa, teniendo una mejor comprensión de diversas situaciones que se presenten en el momento.

El impacto de la interacción comunicativa, se relaciona con un proceso comunitario de integración de la comunidad virtual, a través de los testimonios, comentarios y evaluar los procesos de cambios sociales que se presentan en determinado grupo social.

Cabe señalar que, la interacción comunicativa se relaciona con los procesos de comunicación que las personas desarrollan en las diferentes organizaciones y comunidades ganando control, a través de un entendimiento crítico (Cano, 2014). Por ello se presentan en tres niveles la interacción comunicativa, se presenta a nivel personal, a nivel comentarios y en nivel social.

El impacto de la interacción comunicacional a nivel personal, se manifiesta en los testimonios, generando un empoderamiento dentro de la comunidad; por ello, Mosedale (2003), menciona que no se debe considerar una meta final, sino se debe de evidenciar la relación de cada individuo o una circunstancia de alguna determinada coyuntura.

Esto se presenta no solo en una evolución de la problemática, ni en un ámbito global, sino en las relaciones privadas. Ochman (2016), así

como Soto (2019), en sus investigaciones, donde los testimonios señalan un sentido de sensibilización, como el de ver todos los testimonios, ya que generan empatía entre las miembros de la comunidad, viendo diferentes realidades, diferentes problemas.

El impacto de la interacción comunicacional a nivel comentarios se considera como se manifiesta el empoderamiento que explica (Batliwada,2016), donde refiere a la acción colectiva, que genera soluciones colectivas frente a determinadas situaciones, se considera como un logro de las diferentes comunidades virtuales ya que genera la capacidad de integración, sin embargo, este impacto también se considera un apoyo que sobrepasa de los comentarios, produciendo un acercamiento a la persona según su caso. Así mismo, para (High & Buehler, 2019), menciona que el soporte obtenido no solo se queda en un plano emocional, sino que pasa a la materialización propiciando un apoyo informativo, utilizando los comentarios para brindar consejos, datos, generando apoyo colectivo en la comunidad virtual en la que se encuentre.

El impacto social de la interacción comunicativa, generó un fuerte impacto en la comunidad como objeto de estudio y fortaleció a la organización de las diferentes movilizaciones.

Para (Gerbaudo, 2015), señala que la interacción comunicativa se desarrolla también en los movimientos sociales que cuentan con liderazgo, siguiendo con modelo de “choreography of assembly”, donde menciona que los líderes hacen que la población o un grupo determinado los siga mediante pautas en relación al objetivo que se quiere lograr, partiendo de diferentes formas de generar una comunicación asertiva, ya que el eje de la comunicación es la clave para la conducción de un grupo y un movimiento social. Por consiguiente, Glenn (2015), menciona que el involucrarse a través de las redes sociales, genera ímpetu y organización fuera de las redes sociales.

Los procesos de la interacción comunicativa se profundizan en las dinámicas de la comunicación que se generan en las comunidades virtuales, considerando la forma de cada miembro de la comunidad virtual y cómo genera interacción dentro de la misma.

La interacción comunicativa, se realiza en una comunicación asincrónica en las comunidades virtuales, ya que no se encuentran atados al tiempo ni mucho menos al espacio, por ello los usuarios pueden interactuar a su ritmo como receptores, para leer, comentar o simplemente manteniendo su distancia para generar reflexión individualmente (Forte, 2018).

Por ello, resalta en dos procesos, tanto el de relevancia y de reacción:

El proceso de relevancia se relaciona con las publicaciones de testimonios, para generar conciencia en los problemas de violencia que muchas mujeres sufren, la relevancia de testimonios, ayuda a la organización de espacio por parte de los miembros de la comunidad virtual. Las redes sociales han creado la interacción adaptándose a las necesidades de los diferentes usuarios, generando expresiones en viviendas silenciosas y almacenadas en las memorias individuales. (Loney-Howes, 2018)

Con lo mencionado, el generar expresiones se relaciona con la teoría de sanar, obtener apoyo, el generar reconocimiento y el honrar una experiencia, de acuerdo a la relevancia de testimonio. (Forte, 2018).

Los procesos de reacción de los testimonios se relaciona mucho con la interacción de las publicaciones de conocidos, amistades o de familiares, mostrando sensibilidad en las diversas comunidades virtuales, a través de las reacciones livianas, como el colocar “me gusta”, “me enoja”, o un “me entristece”, las personas no saben cómo reaccionar frente a los testimonios que se leen en redes sociales, generando una incertidumbre al recibir información tan sensible (Andalibi, 2018).

La dinámica de comunicativa según R.Ackoff (2016), menciona que es un concepto democrático, menciona que va generando la participación de la comunidad, generando la organización con la participación del sujeto, vivo, activo y dinámico. Del mismo modo para mencionar que la dinámica de la comunicación tiene un proceso interactivo, creando un diálogo, siendo empático y creativo, así mismo se genera procesos subjetivos que se pueden reflejar en tres niveles de dinámica de la comunicación:

La interacción de dinámica personal se relaciona mucho con las diferentes situaciones que las personas que se relaciona con la energía, fuerza generando desenvolvimiento de los caracteres ante diversas situaciones, se relaciona mucho con la forma en cómo se puede solucionar conflictos o generando movimientos sociales.

La dinámica grupal se relaciona a los intercambios comunicativos que se tienen en las comunidades virtuales que se pueden establecer en el grupo, por ello las personas que integran los grupos de la comunidad virtual llegan a tener una relación por la interacción comunicativa que establecen.

La dinámica organizacional se desarrolla en diversos elementos para R.Ackoff (2016), menciona que la dinámica organizacional es aquella forma en cómo se llegan a organizar las comunidades virtuales y así facilitar mejor la interacción en la comunidad virtual, para el desarrollo de las movilizaciones sociales.

Publicaciones del grupo social

De acuerdo con la RAE, el término “publicación”, se relaciona con el acto y la consecuencia de publicar algo o el dar a conocer a través de una impresión o en otro mecanismo, este término se usa con mayor frecuencia al aludir un texto impreso, sin embargo, la idea de la publicación se puede plasmar como un contenido para un soporte tanto físico como virtual, permitiendo la disponibilidad para el público en específico o para una sociedad.

Las estrategias de la comunicación evolucionan de acuerdo a la evolución de la tecnología, adaptándose a la era digital, se establecieron diversas estrategias de comunicación de acuerdo al público objetivo de las diferentes comunidades virtuales que existen.

Por ello, se considera que las estrategias de comunicación como una herramienta que forma parte de un plan de marketing, de acuerdo con Gijon (2016), menciona que para poder establecer las estrategias de comunicación se debe de considerar siete pasos para el desarrollo de esta, en el primer paso se debe de realizar una análisis de la situación actual, ver cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y las oportunidades que se tendrá, en segundo lugar es el determinar el objetivo de lo que se quiere lograr con lo que se está exponiendo, en tercer lugar es el desarrollo del Buyer Person, se relaciona con a quien va dirigido el contenido mostrando los interés del público objetivo que se quiere llegar, el cuarto lugar se debe de desarrollar un presupuesto para generar un mejor y mayor alcance de la difusión que se quiere dar, en quinto lugar se debe determinar el mensaje que se quiere comunicar y poder así cumplir los objetivos que se determina desde un principio, en sexto lugar se debe de considerar los canales de difusión de acuerdo al público de interés, finalmente se debe evaluar y medir los resultados estrategias que se consideran para ver si todo lo planteado se llega a la meta.

Las estrategias de publicación digital se exponen en tres tipos de marketing en redes sociales.

Las estrategias de publicación se desarrollan, en el marketing de contenido al relacionar visibilidad sobre el contenido y como se sea impactar, generando atracción y fidelización a su público objetivo con lograr

Las estrategias de comunicación en el marketing de redes sociales, se relaciona al generar gran impacto en la utilización de interacción con el contenido que lances en redes sociales, eso es muy importante ya que la utilización de las redes sociales, ayudan a genera una mayor cercanía en las diferentes comunidades,

La estrategia de comunicación en el marketing por correo, son estrategias más personalizadas ya que se hace una difusión de contenido por correos electrónicos, además de ser una comunidad un poco reducida se realiza mediante las suscripciones por los correos electrónicos.

De acuerdo con Girald (2021), menciona que existen ocho tipos de publicaciones que se puede relacionar con el acto y la consecuencia de publicar algo, donde se clasifican de la siguiente manera:

Se hace esta combinación con una imagen y una tipografía, este estilo se emplea para generar una mayor interacción de la gente optando por un “me gusta”, ya que normalmente se puede compartir este tipo de publicación favorece en el aumento de una interacción ya que genera un mayor comentario.

Se relaciona con el mostrar una marca o un comercio, ya que se puede integrar un producto o un servicio en solo una fotografía, esta técnica funciona cuando se utiliza con un hastag ya que genera un mejor alcance produciendo una mayor interacción.

Se relación entre la marca y la comunidad, por ello se muestra el día a día de cómo se hace o de lo que se hace en el negocio que se está mostrando, con este tipo de publicación se muestra una interacción más cercana entre la marca y la población.

Se cuándo los negocios suelen lanzar preguntas o frases con espacios para generar una interacción más directa con el público objetivo determinado, ya que la sociedad muestra sus gustos o alguna sugerencia de cambio que se puede presentar en el negocio.

Se trata de considerar contenido viral ya sea algo curioso, emocionante o gracioso, se utiliza en la relación del sector que se encuentra enfocado el negocio.

En esta publicación se muestra la historia personal relacionada al negocio, sin embargo, estas publicaciones se relacionan más como un en vivo o un video en donde se pueda mostrar la historia.

Esto se manifiesta en muestra cuando se dirige una actividad a un público objetivo ya que muchas marcas realizan este tipo de publicación

al mostrarse en alguna feria o algún evento cultural ya que muestran una interacción positiva con los seguidores.

Se denomina así ya que se sube una fotografía y se desarrollan dos o más opciones para empujar a una interacción del usuario, obteniendo la perspectiva de los usuarios.

De acuerdo con Gratacós (2014), menciona que su teoría se encuentra basado en el modelo de Watt y Richardson, donde se ve la expectativa del valor, ofreciendo una organización en los diferentes factores que se desarrolla la motivación. Sin embargo, se puede mencionar algunos factores motivacionales como:

Factor motivacional intrínseco, se llega a definir cuando la acción se relaciona debido a alguna recompensa debió a alguna opción elegida, de acuerdo a la persona.

Factor motivacional intrínsecos, se encuentra definida como un tipo de fuerza que se puede atraer a una persona para que realice una acción determinada y que se llegue a una satisfacción para realizar una acción.

De acuerdo con Zukenber (2021), menciona que los beneficios de hacer una publicación en Facebook son para ayudar a crecer a una empresa ya que al generar una publicación genera una interacción de la gente.

Para Boada (2018) menciona que los beneficios que tienen una publicación, la publicación se desarrolla de manera rápida y efectiva ya que al generar una publicación se desarrolla una interacción con la audiencia potencial que se determina, por ello es que en las diversas plataformas ya que se tiene diversa información sobre los usuarios que se presentan y así como la presencia de los anunciantes ya que esto se delimita de acuerdo a la segmentación.

De acuerdo con Zukenber (2020), en su página menciona que un negocio que utilice las plataformas digitales se muestra algunas desventajas que se presenta Facebook como:

Pérdida de privacidad, se desarrolla con los datos que se desarrolla los usuarios gratuitamente, en donde Facebook utiliza los beneficios que esta da, sin embargo, esto permite que los datos de una persona estén al alcance de personas mal intencionada,

Llamada a la estafa, se muestra con los perfiles personales, ya que la plataforma de Facebook se encuentran personas que estafan con sus perfiles, esto se da a la cantidad de información que se recolecta en el sistema de datos de las diferentes redes sociales.

Consumo de tiempo, se determina que para generar publicaciones se requiere de tiempo ya que esto permite la actualización, esto afecta a las marcas ya que estos necesitan mayor tiempo para hacerse notar ante su público objetivo

Poco alcance, esto es la dificultad que muchos emprendedores lleguen a su público objetivo, sin embargo, el generar un poco alcance para las páginas de empresarios o de algún medio de comunicación, es el hecho de no poder llegar a todo su público objetivo y no se pueda mostrar lo que se ofrece, con ello no se puede dar una interacción de forma directa.

Libertad de comentarios, la interacción en forma de comentarios ya que llegan a mostrar sus diferentes puntos de vista esta es muy frecuente en las redes sociales.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación se encuentra dentro del enfoque cuantitativo, ya que presenta el uso de técnicas estadísticas que permiten el análisis de manera objetiva con los datos obtenidos de la población que se investigó (Mendoza, 2018).

El tipo de investigación aplicada como señala (Gerena, 2020) menciona que la investigación aplicada busca en mantener y realizar conocimientos en la práctica y de mantener los estudios científico, mostrando una respuesta o mostrar cómo se puede mejorar alguna situación.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental a un alcance correlacional, ya no se presenta ninguna manipulación de las variables mostrando una finalidad mostrar el efecto que estas tiene en otras, se investigó las variables en su estado original, sin alterar su comportamiento y correlacional ya que se buscó establecer cuál es el grado de relación entre las variables que se investigan (Hernández, 2014)

Por ello este es un tema con un poco investigación en el Perú, donde el objeto de estudio llegue a ser una comunidad virtual perteneciente de Facebook, ya que buscamos la correlación que se pueda presentar en las dos variables de “Interacción de los usuarios” y la segunda variable de “Publicaciones del grupo social “Ni una menos” en la ciudad de Chimbote - 2021”, que obtuvo la realización de una encuesta con los miembros perteneciente a la comunidad virtual de “Ni una menos”.

3.2 Variables y operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Interacción comunicativa	De acuerdo con la RAE, la interacción es la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o mas objetos, personas, agentes y más	La comunicación digital ha evolucionado de acuerdo a la evolución de la tecnología, con ello permitió que se aprovechara la presencia en los diferentes dispositivos móviles, ya que a través de los dispositivos móviles generamos interacción de manera inmediata y así generar una mayor interacción por medio de las aplicaciones (Reig, 2012)	Impacto de la interacción comunicativa	Nivel personal	Ordinal
				Nivel comentarios	
				Nivel social	
			Procesos de la interacción comunicativa	El proceso de relevancia	
				Procesos de reacción	
			Dinámicas de interacción comunicativa	Dinámica personal	
Dinámica grupal					
Dinámica organizacional					
Publicaciones de usuarios	De acuerdo con la Rae, menciona que publicación, es la acción que consiste en llevar cierta información de conocimiento publico	El termino publicación para, se relaciona con el acto y la consecuencia de publicar algo o el dar a conocer a través de una impresión o en otro	Estrategias de publicaciones	Marketing de contenido	
				Marketing de redes sociales	
				Marketing por correo	
			Tipos de publicaciones	Fotografía con frases	

		<p>mecanismo, este término se usa con mayor frecuencia al aludir un texto impreso, sin embargo, la idea de la publicación se puede plasmar como un contenido para un soporte tanto físico como virtual, permitiendo la disponibilidad para el público ene específico o para una sociedad.</p>		Fotografías corporativas originales	
				Publicación de contenido viral	
				Publicación contando una historia personal	
			Factores motivacionales	Factor motivacional extrínseco	
				Factor motivacional intrínsecos	
			Ventajas de publicaciones de Facebook	Beneficios	
			Desventajas de publicaciones en Facebook	Perdida de privacidad	
				Llamada a la estafa	
				Consumo de tiempo	
				Poco alcance	
			Libertad de comentarios		

3.3. Población, Muestra y muestreo

Para Mendoza (2018), menciona que la población es un conjunto de personas que coinciden con la delimitación de un grupo determinado de la población, donde se desarrolla el planteamiento del problema, donde se debe tener en cuenta de contenido, tiempo, lugar y accesibilidad de la misma. La población del estudio está compuesta por participantes del de la comunidad virtual "Ni una Menos" que presentan diversas carreras, edades y diversas realidades.

Por ello, en el presente trabajo de investigación la población total de 3.814 miembros de la comunidad y la muestra no probabilística sería a 349 miembros para realizar una encuesta, se vera la relación que tienen las dos variables de interacción y publicación de los miembros que pertenecen a la comunidad virtual de "Ni una menos", que se encuentran dentro de un rango de edad de 18

Criterios de inclusión: el presente trabajo de investigación consideramos a la población perteneciente a la comunidad virtual "Ni una menos", de lo cual son mujeres Mayores de 18 años.

Criterios de exclusión: En el presente trabajo de investigación no se consideró a la población perteneciente a la comunidad virtual "Ni una menos", menores de 18 que sean miembros de la comunidad virtual.

Muestra: De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), menciona que la muestra es aquel subconjunto de población, donde se le recolecta los datos referentes al estudio de investigación, los subgrupos son la representación de la población, ya que así generar resultados objetivos.

Muestreo Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población

que representan lo que sucede en toda esa población". (López, 2004)

VARIABLE: POBLACIÓN FINITA

Tamaño de la población: finita

Error muestral (e): 5%

Proporción de éxito (p): 50%

Proporción de fracaso (q): 50%

Valor de confianza (Z): 1.96

Universo N: 3814

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 \cdot p \cdot q N}{e^2(N-1) + z^2 p \cdot q} \\
 &= \frac{1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)(3814)}{0.05^2(3814-1) + 1.96^2(0.5)(0.5)} \\
 &= \frac{3.8416 x(0.5)x(0.5)x(3814)}{0.0025x(3813) + 3.8416x(0.5)x(0.5)} \\
 &= \frac{3.8416 x(0.25)x(3814)}{9.5325 + 3.8416x(0.25)} \\
 &= \frac{3.8416 x(0.25)x(3814)}{9.5325 + 3.8416x(0.25)} \\
 &= \frac{0.9604 x 3814}{9.5325 + 0.9604} \\
 &= \frac{3,662.9656}{10.4926} \\
 &= 349.08
 \end{aligned}$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con (Hernández, 2018). El instrumento de investigación que se utiliza para realizar la recopilación de datos es el cuestionario, donde este instrumento presenta un conjunto de preguntas con relación a la variable que se está desarrollando la investigación.

En la presente investigación se aplicará un cuestionario donde se permite la obtención del nivel de correlación de las variables: Interacción comunicativa de usuarios en redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook "Ni una menos" en Chimbote, (2021-2022), a través de 17 preguntas que se realizaron de manera ordinal.

Para (Sampieri, 2008), menciona que la observación se presenta en no participante directa, se permiten desarrollar de forma directa en proporcionar información por medio de documentos, y la participación directa se proporciona la información de forma directa para la obtención de información con los diferentes grupos de individuos

Del mismo modo el presente trabajo de investigación aplicará una ficha de observación para los periodos del 2021 y 2022, donde

permitirá la correlación de las variables, Interacción comunicativa de usuarios en redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos” en Chimbote, (2021-2022), a través de 18 preguntas.

La validez es la forma en el que el instrumento mide la variable de investigación y por consiguiente se obtiene las conclusiones de la investigación, para la efectución de la validación de esta investigación se realizó un juicio de expertos, donde se considera dos especialistas temáticas y un especialista metodológico, donde se analiza cada una de las preguntas, los ítems del instrumento puedan medir la variable de estudio, luego se puso un respectivo calificativo.

Para llegar a establecer el nivel de confiabilidad del cuestionario, se determina que la confiabilidad es un grado en donde un instrumento produce los resultados de manera coherente y consistente. (Hernández, 2018)

La confiabilidad de la encuesta planteada se considera el Alfa de Cronbach, ya que es un método de consistencia interna donde nos permite poder estimar la fiabilidad del trabajo de investigación, por ello se considera si el coeficiente se encuentra cerca 1.00 y mayor a 0.80, se considera que el instrumento del estudio es confiable.

Se realizó una encuesta a 20 personas del grupo “Ni una menos”, provenientes de la ciudad de Chimbote, con el fin de conocer a profundidad el dinamismo que pueden tener en el grupo “Ni una menos”, ya que se pretende analizar la correlación que existe en las dos variables.

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.867	17

Del mismo modo se analizó un periodo de 12 meses ya que fue en la página de “Ni una menos”, no se generan publicaciones de

manera contante se realizó una ficha de observación de 18 preguntas así mismo se realizó la prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach, donde los resultados obtenidos muestran la fiabilidad del instrumento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.947	18

3.5. Procedimiento

Los datos que se recopilamos en nuestra muestra seleccionada del presente proyecto de investigación, tuvieron como inicio plantear una técnica y una fuente de datos.

Para comenzar se elaboró una encuesta como parte de la técnica, la cual fue de forma virtual para generar una aplicación de instrumentos de datos utilizando la página de Google Forms, en donde la presente investigación se desarrolló un cuestionario como instrumento de investigación para nuestro público de muestra.

En la investigación se diseñó y elaboró el cuestionario de manera virtual para generar su aplicación, este cuestionario permite un almacenamiento de datos de manera automatizada, el enlace o link generado del cuestionario virtual se compartió a nuestra muestra seleccionada de manera aleatoria, mediante correos electrónicos, redes sociales y más.

Mediante la aplicación del presente instrumento de investigación se registraron los valores que representan con el motivo de ver la relación que existe la relación entre Interacción de los usuarios en las publicaciones del grupo social “Ni una menos”, en la ciudad de Chimbote – 2021

Para Richard (2018). Menciona que las encuestas se llegan a obtener de una manera sistematizadamente de los encuestados a

través de la efectuación del método de una encuesta con la inclusión de un cuestionario estructurado que está diseñado para la obtención de una información específica

Se elaboro una ficha de observación como parte técnica, la cual fue de forma virtual para generar una aplicación de instrumento de datos utilizando la página de word, en donde la presente investigación se desarrolló con diferentes criterios para la obtención de resultados que se encontraba dentro del periodo de investigación

Esta investigación es de tipo cuantitativo, contara con una validez que se dará con el grado de fiabilidad a los principios éticos y asegurar un rigor en la metodología, por ello se seguirán los principios de credibilidad, confiabilidad, conformabilidad y transferibilidad, donde resaltaran diversos métodos, siendo uno de ellos la triangulación de ser fiable, relevante y si tiene una credibilidad (Ezekiel, 2004), por lo que se desarrollara instrumentos validados por expertos con toda seriedad y rigurosidad.

Se desarrolló la baremación para los dos instrumentos de investigación, ya que de acuerdo con (Mendoza, 2013), menciona que se desarrolla una puntuación directa en un valor numérico, mostrando una puntuación directa, en relación a lo que se obtiene en la integración de un grupo; en este caso se utilizó la baremación con percentiles se enfocan en los diferentes cortes que se desarrollan cuando se desarrolla en la escala de linkert.

Se realizó la prueba de normalidad donde se determinó el uso de correlación de Rho Spearman ya que los resultados obtenido tanto en la encuesta y en la ficha de observación se encuentran como no parámetros.

3.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación se aplicó el análisis de los datos cuantitativo de estadística de nivel correlacional: Distribución de frecuencias; que es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable ordenada en sus respectivas categorías y tradicionalmente se presenta en una tabla (Pateiro, 2013).

Del mismo modo se recopiló una base de datos con la información procedente de las encuestas, que tuvo que ser procesada y para eso se emplearon dos softwares especializados que fueron: Microsoft Office Excel 2019 e IBM SPSS. Se utilizaron gráficos que sirvieron para ser más vistosa, interactiva y atractiva la información recolectada cuyo análisis se presentó adjunto a estos (Pateiro, 2013).

3.7. Aspectos éticos

Para el actual trabajo de investigación se tuvo en cuenta los aspectos éticos presentados por la Universidad César Vallejo - Sede Chimbote donde corresponden a los principios generales, tales como: mostrar el respeto por las personas en su integridad y autonomía, donde el bienestar del ser humano está por encima de los intereses de la ciencia; también se busca el bienestar, ya que se orienta y se busca hacer el bien de las personas en el proceso de investigación; justicia, al darle un trato igualitario a todos los participantes dentro de la investigación; honestidad, debido a que nuestro proceso de investigación es transparente; rigor científico, dado que seguimos las pautas de metodología establecida y criterios establecidos; competencia profesional y científica, implica altos niveles de preparación y actualización profesional, garantizando así el rigor científico y responsabilidad, dado a que cumple de manera rigurosa los requisitos éticos, legales y de seguridad, respetando así los términos y condiciones de los proyectos de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. RESULTADO DE TABLAS DE FRECUENCIA DE ACUERDO A DIMENSIONES

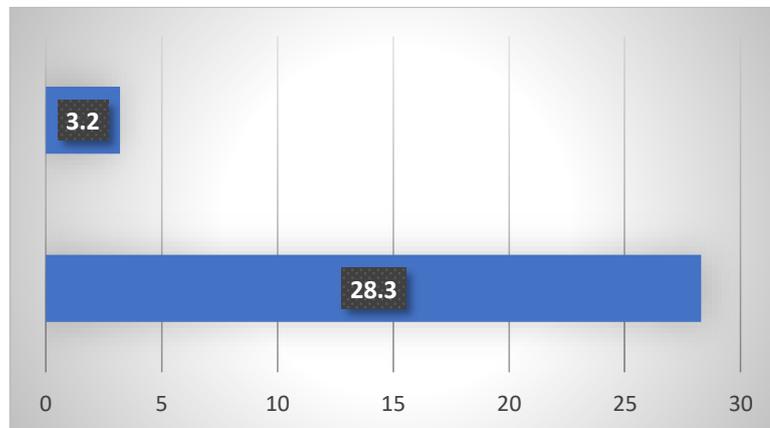
Tabla 1

datos generales de género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	99	28.3	28.3	28.3
Femenino	250	70.7	70.7	100.0
Total	349	100.0	100.0	

Gráfico 1

datos generales de género



INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las 350 personas que pertenecen a la página de Facebook “Ni una menos”, se obtuvo que el 28% de la población encuestada son varones, finalmente el 72% de la población encuestada son mujeres.

4.1.1. RESULTADO DE LA DIMENSIÓN DE IMPACTO DE INTERACCIÓN COMUNICATIVA

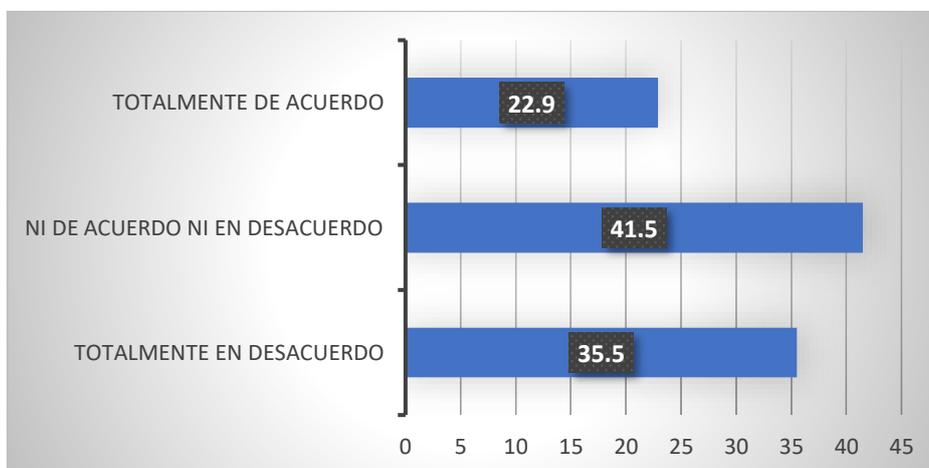
Tabla 2

resultados de dimensión de impacto de interacción comunicativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	124	35.5	35.5	35.5
ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	41.5	41.5	77.1
totalmente de acuerdo	80	22.9	22.9	100.0
Total	349	100.0	100.0	

Gráfico 2

resultado de dimensión de impacto de interacción comunicativa



INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las 349 personas que pertenecen a la página de Facebook “Ni una menos”, se tiene que el 22.9% de la población encuestada se encuentra totalmente de acuerdo en que la página de “Ni una menos” si se muestra Impacto en contenidos que se presentan interacción comunicativa, sin embargo el 41.5% de la población se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la página de “Ni una menos” exista Impacto en contenidos que se presentan interacción comunicativa

4.1.2. RESULTADOS DE PROCESOS DE INTERACCIÓN COMUNICATIVA

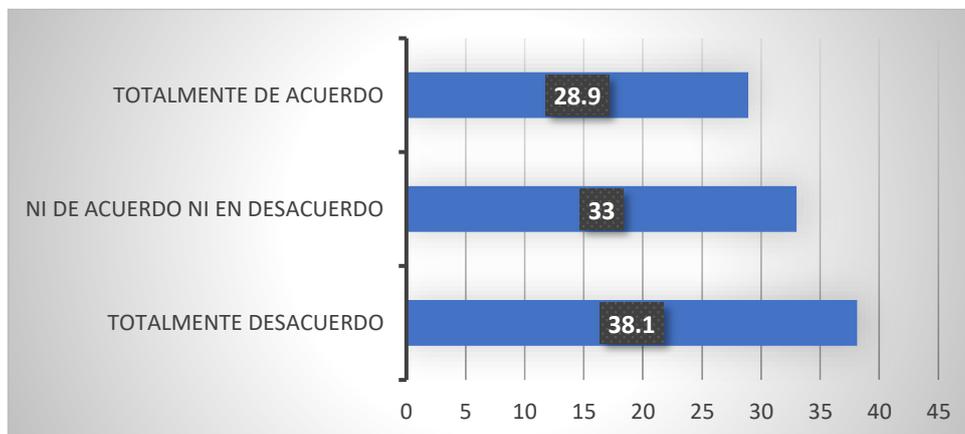
Tabla 3

resultado de dimensión de procesos de la interacción comunicativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente desacuerdo	133	38.1	38.1	38.1
ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	33.0	33.0	71.1
totalmente de acuerdo	101	28.9	28.9	100.0
Total	349	100.0	100.0	

Gráfico 3

resultados de dimensión de procesos de la interacción comunicativa



INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las 349 personas que pertenecen a la página de Facebook “Ni una menos”, se tiene que el 28.9% de la población encuestada se muestra totalmente de acuerdo en que exista procesos de interacción comunicativa en la página de “Ni una menos”, sin embargo para el 38.1% de la población encuestada menciona que se encuentra totalmente en desacuerdo en que en la página de “Ni una menos” exista procesos de interacción comunicativa.

4.1.3. RESULTADOS DE DINÁMICA DE INTERACCIÓN COMUNICATIVA

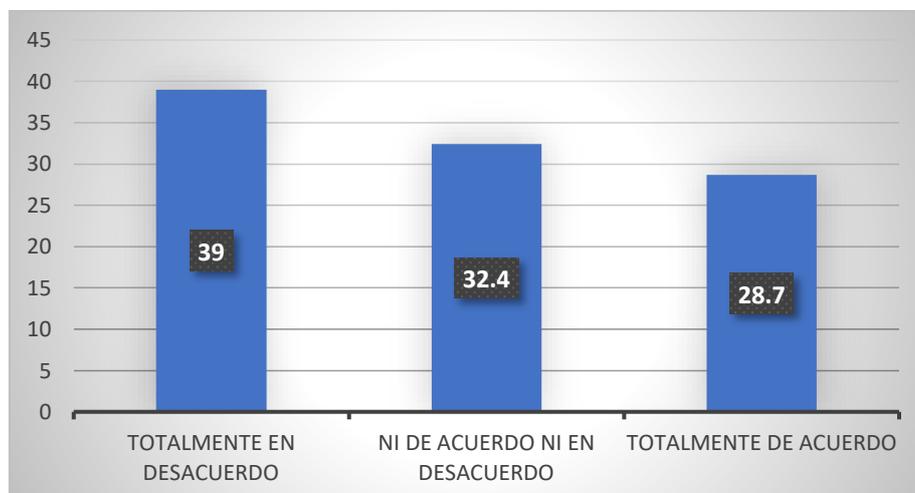
Tabla 4

resultado de dimensión de dinámica de interacción comunicativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	136	39.0	39.0	39.0
ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	32.4	32.4	71.3
totalmente de acuerdo	100	28.7	28.7	100.0
Total	349	100.0	100.0	

Gráfico 4

resultado de dimensión de dinámica de interacción comunicativa



INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las 349 personas que pertenecen a la página de Facebook “Ni una menos”, se tiene que el 28.7% de la población encuestada se encuentra totalmente de acuerdo en que la página de “Ni una menos” existe una dinámica de interacción comunicativa, sin embargo el 39% de la población se encuentra totalmente desacuerdo en que la página de “Ni una menos” exista una dinámica de interacción comunicativa.

4.1.4. RESULTADOS DE LA VARIABLE INTERACCIÓN COMUNICATIVA

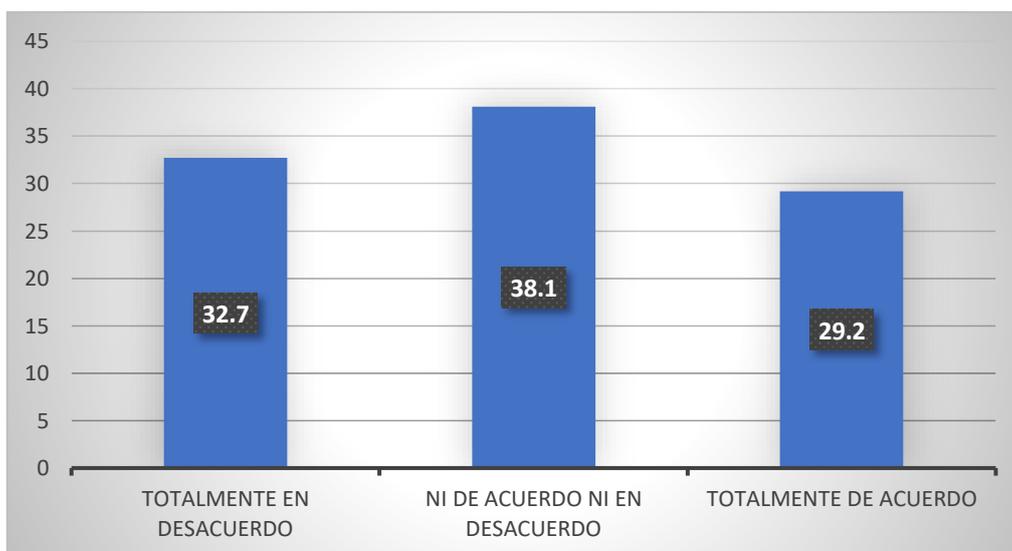
Tabla 5

resultado de la variable interacción comunicativa de usuarios de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	114	32.7	32.7	32.7
ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	38.1	38.1	70.8
totalmente de acuerdo	102	29.2	29.2	100.0
Total	349	100.0	100.0	

Gráfico 5

resultado de la variable interacción comunicativa de usuarios de redes sociales



INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las 349 personas que pertenecen a la página de Facebook “Ni una menos”, se tiene que el 29.2% de la población menciona que se encuentra totalmente de acuerdo en que exista una interacción comunicativa en la página de “ni una menos”, por otro lado el 38.1% de la población encuestada menciona que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en que exista una interacción comunicativa en la página de “Ni una menos”.

4.1.5. RESULTADOS DE DIMENSIÓN ESTRATEGIAS DE PUBLICACIONES

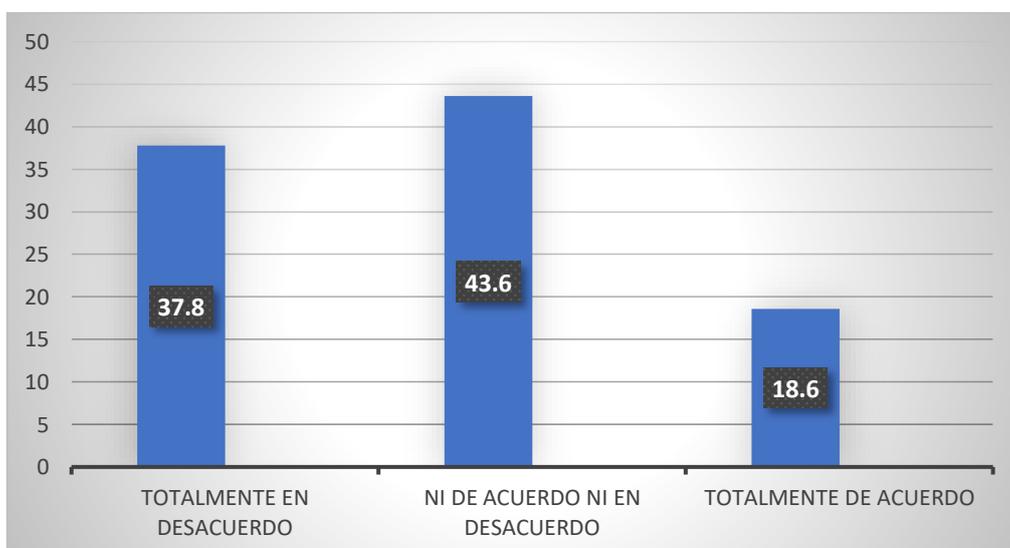
Tabla 6

resultados de la dimensión de estrategias de publicaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	132	37.8	37.8	37.8
ni de acuerdo ni en desacuerdo	152	43.6	43.6	81.4
totalmente de acuerdo	65	18.6	18.6	100.0
Total	349	100.0	100.0	

Gráfico 6

resultados de la dimensión de estrategias de publicaciones



INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las 349 personas que pertenecen a la página de Facebook “Ni una menos”, se tiene que el 18.6% de la población encuestada se encuentra totalmente de acuerdo en que existan estrategias para publicar contenido en la página de Facebook de “Ni una menos”, por otro lado se menciona que el 37.8% de la población encuestada se encuentra totalmente en desacuerdo en que exista estrategias de publicaciones.

4.1.6. RESULTADOS DE DIMENSIÓN FACTORES MOTIVACIONALES

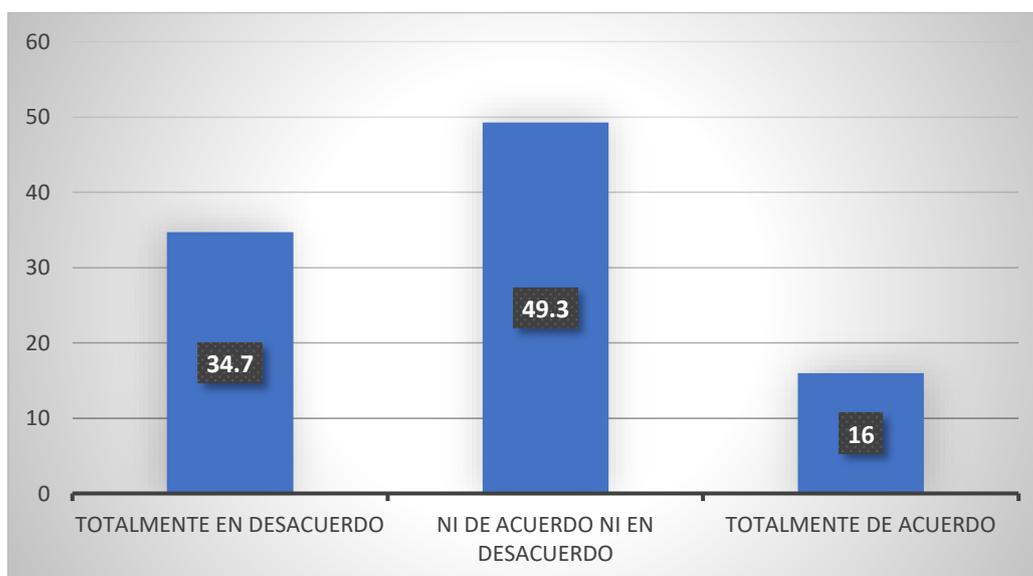
Tabla 7

resultados de la dimensión de factores motivacionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	121	34.7	34.7	34.7
ni de acuerdo ni en desacuerdo	172	49.3	49.3	84.0
totalmente de acuerdo	56	16.0	16.0	100.0
Total	349	100.0	100.0	

Gráfico 7

resultados de la dimensión de factores motivacionales



INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las 349 personas que pertenecen a la página de Facebook “Ni una menos”, se tiene que el 16% de la población encuestada totalmente de acuerdo en que se presentan factores motivacionales al publicar contenido en la página de “Ni una menos”, sin embargo el 49.3% de la población menciona que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en que exista la presencia de factores motivacionales al publicar casos o testimonios sobre mujeres maltratadas en la página de “Ni una menos”.

4.1.7. RESULTADOS DE DIMENSIÓN VENTAJAS DE PUBLICACIONES DE FACEBOOK

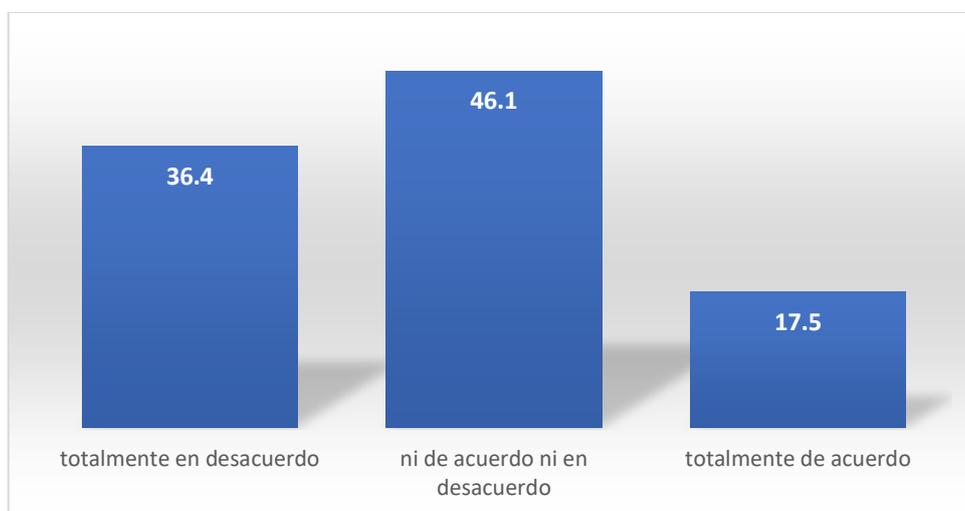
Tabla 8

resultados de la dimensión de ventajas de publicaciones de Facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	127	36.4	36.4	36.4
ni de acuerdo ni en desacuerdo	161	46.1	46.1	82.5
totalmente de acuerdo	61	17.5	17.5	100.0
Total	349	100.0	100.0	

Gráfico 8

resultado de la dimensión de ventajas de publicaciones de Facebook



INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las 349 personas que pertenecen a la página de Facebook “Ni una menos”, se tiene que el 17.5% de la población encuestada menciona que se encuentra totalmente de acuerdo en que existen ventajas de publicar en Facebook, sin embargo, el 46.1% de la población encuestada menciona que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con las ventajas de publicar en Facebook.

4.1.8. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DE DESVENTAJAS DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK

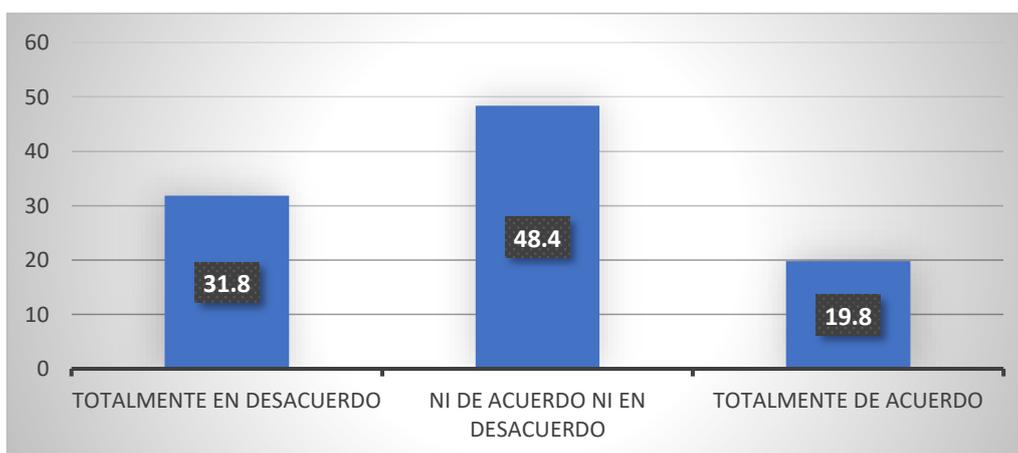
Tabla 9

resultado de la dimensión de desventajas de publicaciones en Facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	111	31.8	31.8	31.8
ni de acuerdo ni en desacuerdo	169	48.4	48.4	80.2
totalmente de acuerdo	69	19.8	19.8	100.0
Total	349	100.0	100.0	

Gráfico 9

resultado de la dimensión de desventajas de publicaciones en Facebook



INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las 349 personas que pertenecen a la página de Facebook “Ni una menos”, se tiene que el 19.8% de la población menciona que se encuentra totalmente de acuerdo en que se encuentra desventajas el publicar en Facebook, por otro lado, el 48.4% de la población menciona que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en que exista desventajas al publicar en Facebook

4.1.9. RESULTADOS DE LA VARIABLE DE PUBLICACIONES DE USUARIOS EN LA PAGINA DE FACEBOOK “NI UNA MENOS”

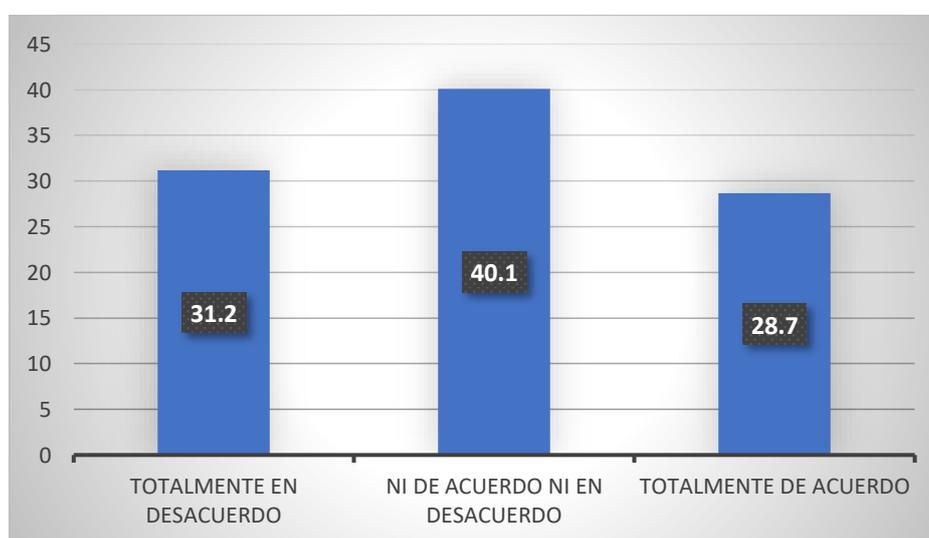
Tabla 10

resultado de variable de publicaciones de usuarios en la página de “Ni una menos”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	109	31.2	31.2	31.2
ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	40.1	40.1	71.3
totalmente de acuerdo	100	28.7	28.7	100.0
Total	349	100.0	100.0	

Gráfico 10

resultado de variable de publicaciones de usuarios en la página de “Ni una menos”



INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las 349 personas que pertenecen a la página de Facebook “Ni una menos”, se tiene que el 28.7% de la población encuestada menciona que se encuentra totalmente de acuerdo en que las publicaciones de usuarios en la página de “Ni una menos” si muestran interacción, por otro lado el 40.1% de la población menciona que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo publicaciones de usuarios en la página de “Ni una menos” si muestran interacción

4.2. RESULTADOS INFERENCIAL DE LA CORRELACIÓN

Tabla 11

Pruebas de normalidad de Shapiro - wilk

	Estadístico	gl	Sig.
Impacto de interacción comunicativa	.802	349	.000
Procesos de interacción comunicativa	.789	349	.000
Dinámica de interacción comunicativa	.787	349	.000
Variable Interacción comunicativa	.803	349	.000
Tipos de publicaciones	.796	349	.000
Factores motivacionales	.795	349	.000
Ventajas de publicaciones	.797	349	.000
Desventajas de las publicaciones	.803	349	.000
Variable Publicaciones de usuarios	.806	349	.000

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk, donde se determina que el valor de SIG de la prueba de normalidad no mostrara cual es el tipo de correlación que se efectuara en el trabajo de investigación, por ello se obtuvo que el SIG es menor que al 0,05 se tiene una distribución no paramétrica, observamos que cada una de las dimensiones ya las variables son menos que 0.05 por lo que las pruebas de correlaciones que se desarrollara serán de Rho de Spearman, sin embargo en casi la significación Sig hubiese sido mayor a 0.05 sería una distribución paramétrica y se utilizaría la prueba de correlación de Pearson

4.3.RESULTADOS EXISTENTES EN LA RELACIÓN DE INTERACCIÓN COMUNICATIVA EN LAS PUBLICACIONES DE USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “NI UNA MENOS”.

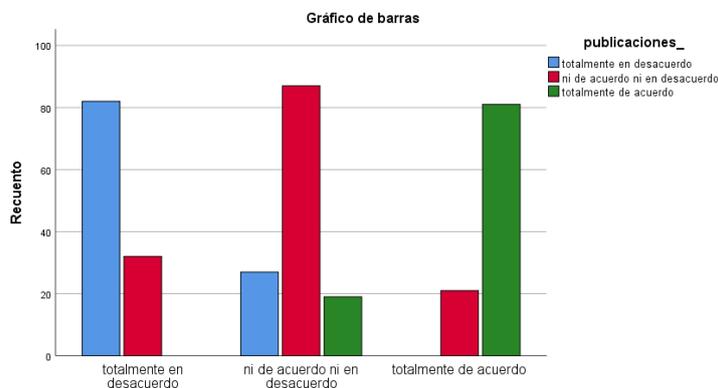
Tabla 12

Tabla cruzada interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”

		PUBLICACIONES DE USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “NI UNA MENOS”			Total	
		totalmente en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	totalmente de acuerdo		
INTERACCIÓN COMUNICATIVA	totalmente en desacuerdo	Recuento	82	32	0	114
		Recuento esperado	35.6	45.7	32.7	114.0
		% dentro de interaccion_1	71.9%	28.1%	0.0%	100.0%
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	% dentro de publicaciones_	75.2%	22.9%	0.0%	32.7%
		Recuento	27	87	19	133
		Recuento esperado	41.5	53.4	38.1	133.0
	totalmente de acuerdo	% dentro de interaccion_1	20.3%	65.4%	14.3%	100.0%
		% dentro de publicaciones_	24.8%	62.1%	19.0%	38.1%
		Recuento	0	21	81	102
		Recuento esperado	31.9	40.9	29.2	102.0
		% dentro de interaccion_1	0.0%	20.6%	79.4%	100.0%
		% dentro de publicaciones_	0.0%	15.0%	81.0%	29.2%
TOTAL		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Gráfico 12

Tabla cruzada interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”



INTERPRETACIÓN

La interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”, se observa que el 65.4% de la población encuestada manifiesta que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que se de interacción en las publicaciones de los usuario de Facebook de “Ni una menos”, por lo tanto no se da las publicaciones de manera continua, seguido el 75.2% de la población encuestada manifiesta estar totalmente en desacuerdo en que exista una interacción en las publicaciones que se desarrollan en página de “Ni una menos”, en el periodo del 2021 hasta el 2022, sin embargo el 81.0% de la población encuestada menciona que se encuentran totalmente de acuerdo en que se desarrolla interacción en las publicaciones de la página de Facebook de “Ni una menos”.

4.4. RESULTADOS DE CORRELACIÓN DE INTERACCIÓN COMUNICATIVA EN LAS PUBLICACIONES DE USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “NI UNA MENOS”

Tabla 13

correlación de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”

			Publicaciones de usuarios	Interacción comunicativa
Rho de Spearman	Publicaciones de usuarios	Coeficiente de correlación	1.000	.765**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	349	349
Interacción comunicativa	Interacción comunicativa	Coeficiente de correlación	.765**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	349	349

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la normativa de la correlación de Rho Spearman, menciona que $|r| 0,80 < r$, por ello se ha obtenido una correlación de positiva alta, se obtuvo como resultado a los valores que se desarrollaron a 349 personas que pertenecen a grupo social de Facebook “Ni una menos”, se determina que existe una correlación entre las variables de “Interacción comunicativa” y el de “publicaciones de usuarios en de la página de Facebook “Ni una menos”, donde se determina la correlación entre las dos variables, ya que los resultados se encuentran dentro de los parámetros que se presentan 0,765, donde se acepta la **hipótesis alterna H₁** y se rechaza la **hipótesis Nula H₀**.

Prueba de Hipótesis general

H₀: La relación no es significativa entre la Interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos” en Chimbote (2021-2022).

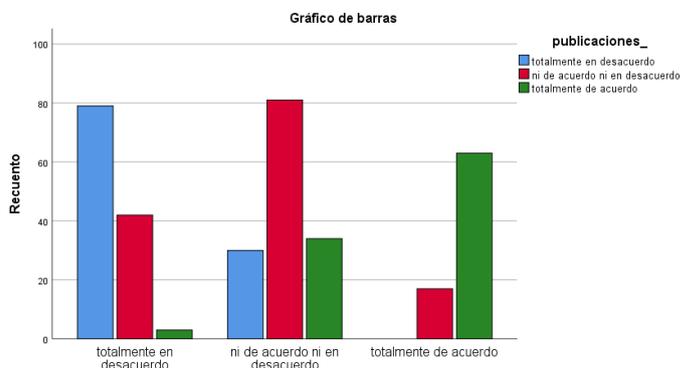
H₁: Existe una relación significativa entre la Interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos” en Chimbote (2021-2022).

4.5. RESULTADOS EXISTENTES EN LA RELACIÓN DE IMPACTO DE INTERACCIÓN COMUNICATIVA EN LAS PUBLICACIONES DE USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “NI UNA MENOS”.

Tabla 14
cruzada de impacto de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”.

		publicaciones_			Total	
		totalmente en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	totalmente de acuerdo		
Impacto de interacción comunicativa	totalmente en desacuerdo	Recuento	79	42	3	124
		% dentro de dimension1_	63.7%	33.9%	2.4%	100.0%
		% dentro de publicaciones_	72.5%	30.0%	3.0%	35.5%
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	30	81	34	145
		% dentro de dimension1_	20.7%	55.9%	23.4%	100.0%
		% dentro de publicaciones_	27.5%	57.9%	34.0%	41.5%
	totalmente de acuerdo	Recuento	0	17	63	80
		% dentro de dimension1_	0.0%	21.3%	78.8%	100.0%
		% dentro de publicaciones_	0.0%	12.1%	63.0%	22.9%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Gráfico 14
impacto de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”.



INTERPRETACIÓN:

En la tabla de relación entre la dimensión de impacto de interacción comunicativa y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, se observa que el 57.9% de la población encuestada manifiesta que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que se dé impacto de interacción comunicativa y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, seguido el 72.5% de la población encuestada manifiesta estar totalmente en desacuerdo en que exista impacto de interacción comunicativa y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, en el periodo del 2021 hasta el 2022, sin embargo el 78.8% de la población encuestada menciona que se encuentran totalmente de acuerdo en que se desarrolla impacto de interacción comunicativa y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”.

4.6.RESULTADOS DE CORRELACIÓN DE IMPACTO DE INTERACCIÓN COMUNICATIVA EN LAS PUBLICACIONES DE USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “NI UNA MENOS”.

Tabla 15
correlación de impacto de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”.

		publicaciones_	Impacto de la interacción comunicativa
Rho de Spearman	Publicaciones de usuarios	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.673**
		N	.000
			349
Rho de Spearman	Impacto de la interacción comunicativa	Coeficiente de correlación	.673**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.000
			349

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la normativa de la correlación de Rho Spearman, menciona que $|r| > 0,80$, por ello se ha obtenido una correlación media, se obtuvo como resultado a los valores que se desarrollaron a 349 personas que pertenecen a grupo social de Facebook “Ni una menos”, se determina que existe una correlación entre la dimensión de “impacto en la interacción comunicativa” y la variable de “publicaciones de usuarios en de la página de Facebook “Ni una menos”, donde se determina la correlación, ya que los resultados se encuentran dentro de los parámetros que se presentan 0,673, donde se acepta la **hipótesis alterna H1** y se rechaza la **hipótesis Nula H0**.

H0: La relación no es significativa entre nivel de impacto de interacción de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022)

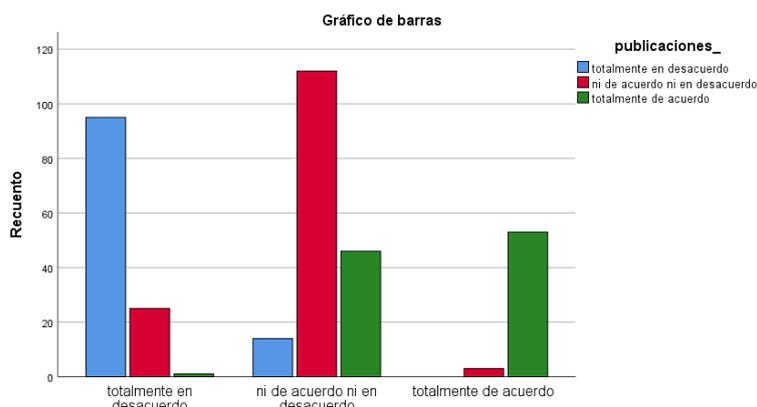
H1: Existe una relación significativa entre nivel de impacto de interacción de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022)

4.7. RESULTADOS EXISTENTES FACTORES MOTIVACIONALES EN LAS PUBLICACIONES DE USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “NI UNA MENOS”.

Tabla 16
factores motivacionales en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”

			totalmente en desacuerdo	publicaciones_ ni de acuerdo ni en desacuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Factores motivacionales	totalmente en desacuerdo	Recuento	95	25	1	121
		% dentro de dimencion5_	78.5%	20.7%	0.8%	100.0%
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	% dentro de publicaciones_	87.2%	17.9%	1.0%	34.7%
		Recuento	14	112	46	172
	totalmente de acuerdo	% dentro de dimencion5_	8.1%	65.1%	26.7%	100.0%
		% dentro de publicaciones_	12.8%	80.0%	46.0%	49.3%
		Recuento	0	3	53	56
		% dentro de dimencion5_	0.0%	5.4%	94.6%	100.0%
		% dentro de publicaciones_	0.0%	2.1%	53.0%	16.0%
Total		Recuento	109	140	100	349
		% dentro de dimencion5_	31.2%	40.1%	28.7%	100.0%
		% dentro de publicaciones_	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico 16
factores motivacionales en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”.



INTERPRETACIÓN:

En la tabla de relación entre la dimensión de factores motivacionales y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, se observa que el 80% de la población encuestada manifiesta que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que se dé se presenten factores motivacionales en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, seguido el 87.2% de la población encuestada manifiesta estar totalmente en desacuerdo en que exista factores motivacionales en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, en el periodo del 2021 hasta el 2022, sin embargo el 94.6% de la población encuestada menciona que se encuentran totalmente de acuerdo en que se desarrollen factores motivacionales en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”.

4.8.RESULTADOS DE CORRELACIÓN ENTRE FACTORES MOTIVACIONALES EN LAS PUBLICACIONES DE USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “NI UNA MENOS”.

Tabla 17: CORRELACION ENTRE FACTORES MOTIVACIONALES EN LAS PUBLICACIONES DE USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “NI UNA MENOS”

			Publicaciones de usuarios	Factores motivacionales
Rho de Spearman	Publicaciones de usuarios	Coeficiente de correlación	1.000	.786**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	Factores motivacionales	N	349	349
		Coeficiente de correlación	.786**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.	
	N	349	349	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la normativa de la correlación de Rho Spearman, menciona que $|r| < 1$, por ello se ha obtenido una correlación positiva alta, se obtuvo como resultado a los valores que se desarrollaron a 349 personas que pertenecen a grupo social de Facebook “Ni una menos”, se determina que existe una correlación entre la dimensión de “factores emocionales” y la variable de “publicaciones de usuarios en de la página de Facebook “Ni una menos”, donde se determina la correlación, ya que los resultados se encuentran dentro de los parámetros que se presentan 0,786 , donde se acepta la **hipótesis alterna H₁** y se rechaza la **hipótesis Nula H₀**.

H₀: La relación no es significativa entre el nivel de factores motivacionales en las publicaciones de los usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022)

H₁: Existe una relación significativa entre el nivel de factores motivacionales en las publicaciones de los usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022)

4.9. RESULTADOS EXISTENTES ENTRE DINÁMICA DE INTERACCIÓN COMUNICATIVA EN LAS PUBLICACIONES DE USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “NI UNA MENOS”.

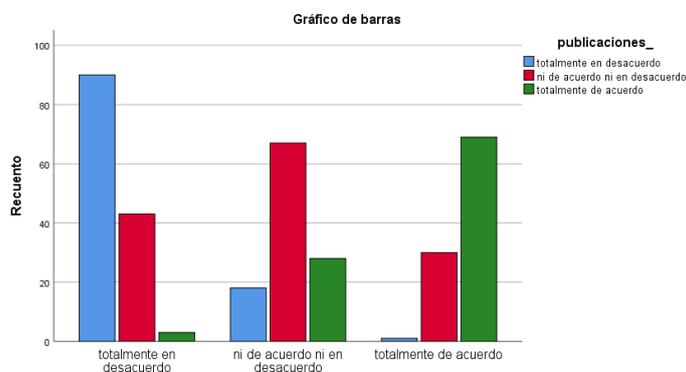
Tabla 18

Dinámica de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”.

Dinámica de interacción comunicativa		Recuento	Publicaciones de usuarios			Total
			totalmente en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	totalmente de acuerdo	
Dinámica de interacción comunicativa	totalmente en desacuerdo	Recuento	90	43	3	136
		% dentro de dimension3_	66.2%	31.6%	2.2%	100.0%
		% dentro de publicaciones_	82.6%	30.7%	3.0%	39.0%
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	18	67	28	113
		% dentro de dimension3_	15.9%	59.3%	24.8%	100.0%
		% dentro de publicaciones_	16.5%	47.9%	28.0%	32.4%
	totalmente de acuerdo	Recuento	1	30	69	100
		% dentro de dimension3_	1.0%	30.0%	69.0%	100.0%
		% dentro de publicaciones_	0.9%	21.4%	69.0%	28.7%
Total	Recuento	109	140	100	349	
	% dentro de dimension3_	31.2%	40.1%	28.7%	100.0%	
	% dentro de publicaciones_	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Grafico 18

Dinámica de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”.



INTERPRETACIÓN

En la tabla de relación entre la dimensión de dinámica de interacción comunicativa y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, se observa que el 59.3% de la población encuestada manifiesta que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que se dé se presenten dinámica de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos, sin embargo el 69% de la población encuestada menciona que se encuentran totalmente de acuerdo en que se desarrollan dinámica de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos, por otro lado el 82.6% de la población encuestada manifiesta estar totalmente en desacuerdo en que exista dinámica de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, en el periodo del 2021 hasta el 2022.

4.10.RESULTADOS DE CORRELACION ENTRE DINÁMICA DE INTERACCIÓN COMUNICATIVA EN LAS PUBLICACIONES DE USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “NI UNA MENOS”.

Tabla 19
correlación entre dinámica de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”.

			Publicaciones de usuarios	Dinámica de interacción comunicativa
Rho de Spearman	Publicaciones de usuarios	Coefficiente de correlación	1.000	.701**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	349	349
	Dinámica de interacción comunicativa	Coefficiente de correlación	.701**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	349	349

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la normativa de la correlación de Rho Spearman, menciona que $|r| 0,80 < r < 1$, por ello se ha obteniendo una correlación media, se obtuvo como resultado a los valores que se desarrollaron a 349 personas que pertenecen a grupo social de Facebook “Ni una menos”, se determina que existe una correlación entre la dimensión de “dinámica de interacción comunicativa” y la variable de “publicaciones de usuarios en de la página de Facebook “Ni una menos”, donde se determina la correlación, ya que los resultados se encuentran dentro de los parámetros que se presentan 0,701 , donde se acepta la **hipótesis alterna H1** y se rechaza la **hipótesis Nula H0**.

H0: La relación no es significativa entre las reacciones de las publicaciones de los usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022).

H1: Existe una relación significativa entre las reacciones de las publicaciones de los usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022).

4.11. RESULTADO DE FICHA DE OBSERVACIÓN

4.11.1. RESULTADO DE PRUEBA DE NORMALIDAD INFERENCIAL DE CORRELACIÓN

Tabla 20: prueba de normalidad de Shapiro - wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Impacto de interacción comunicativa	.710	12	.001
Procesos de interacción comunicativa	.828	12	.020
Dinámica de interacción comunicativa	.828	12	.020
Variable- interacción comunicativa	.828	12	.020
Tipos de publicaciones	.809	12	.012
Factores motivacionales	.327	12	.000
Ventajas de publicaciones	.802	12	.010
Desventajas de las publicaciones	.802	12	.010
V2. Publicaciones de usuarios	.824	12	.018

INTERPRETACIÓN

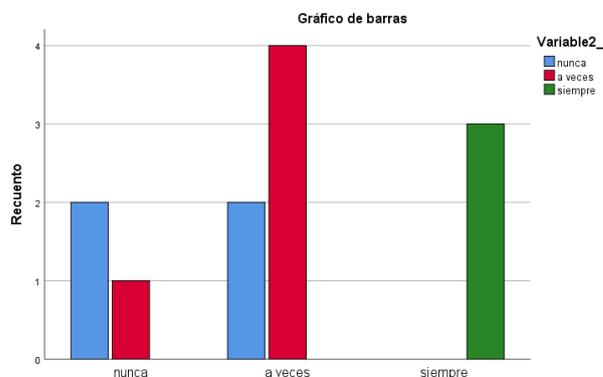
De acuerdo con la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk, donde se determina que el valor de SIG de la prueba de normalidad no mostrara cual es el tipo de correlación que se efectuara en el trabajo de investigación, por ello se obtuvo que el SIG es menor que al 0,05 se tiene una distribución no paramétrica, observamos que cada una de las dimensiones ya las variables son menos que 0.05 por lo que las pruebas de correlaciones que se desarrollara serán de Rho de Spearman, sin embargo en casi la significación SIG hubiese sido mayor a 0.05 sería una distribución paramétrica y se utilizaría la prueba de correlación de Pearson.

4.11.2. RESULTADOS EXISTENTES ENTRE LA VARIABLE DE INTERACCIÓN COMUNICATIVA Y LA VARIABLE DE PUBLICACIONES DE USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “NI UNA MENOS”.

Tabla 21:
Interacción comunicativa de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”

		Publicaciones de usuarios			Total	
		nunca	a veces	siempre		
Interacción comunicativa	Nunca	Recuento	2	1	0	3
		% dentro de Variable1_	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
		% dentro de Variable2_	50.0%	20.0%	0.0%	25.0%
		% del total	16.7%	8.3%	0.0%	25.0%
	a veces	Recuento	2	4	0	6
		% dentro de Variable1_	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%
		% dentro de Variable2_	50.0%	80.0%	0.0%	50.0%
		% del total	16.7%	33.3%	0.0%	50.0%
	Siempre	Recuento	0	0	3	3
		% dentro de Variable1_	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% dentro de Variable2_	0.0%	0.0%	100.0%	25.0%
		% del total	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%
TOTAL		33.3%	41.7%	25.0%	100.0%	

Gráfico 21
Interacción comunicativa de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”.



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos de la ficha de investigación, tenemos que las variables de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”, se observa que 50% de los datos obtenidos se observa que nunca se mostró una interacción comunicativa en las publicaciones del periodo 2021 – 2022, por otro lado se obtuvo el 80% de datos obtenidos se va generando a veces una mayor interacción comunicativa en las publicaciones de los usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”, finalmente el 100% de los datos obtenidos se obtuvo que siempre se ve una mayor interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”, en el periodo del 2021 al 2022.

4.11.3. RESULTADOS DE CORRELACIÓN EXISTENTES ENTRE LA VARIABLE DE INTERACCIÓN COMUNICATIVA Y LA VARIABLE DE PUBLICACIONES DE USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “NI UNA MENOS”.

Tabla 22

Correlación entre interacción comunicativa de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”.

			Interacción comunicativa	Publicaciones de usuarios
Rho de Spearman	Interacción comunicativa	Coeficiente de correlación	1.000	.764**
		Sig. (bilateral)	.	.004
		N	12	12
	Publicaciones de usuarios	Coeficiente de correlación	.764**	1.000
		Sig. (bilateral)	.004	.
		N	12	12

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERACCIÓN

De acuerdo con la normativa de la correlación de Rho Spearman, donde se obtuvo como resultado a los valores que se desarrolló en la ficha de observación que pertenecen al grupo social de Facebook “Ni una menos”, menciona que $|r| < 0,80$, por ello se ha obtenido una correlación positiva alta, determinando que existe una correlación entre las variables de “Interacción comunicativa” y el de “publicaciones de usuarios en de la página de Facebook “Ni una menos”, donde se determina la correlación entre las dos variables, ya que los resultados se encuentran dentro de los parámetros que se presentan 0,764 donde se acepta la **hipótesis alterna H1** y se rechaza la **hipótesis Nula H0**.

Prueba de Hipótesis general

H0: La relación no es significativa entre la Interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos” en Chimbote (2021-2022).

H1: Existe una relación significativa entre la Interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos” en Chimbote (2021-2022).

4.11.4. RESULTADOS EXISTENTES EN LA RELACIÓN ENTRE LA DIMENSION DE IMPACTO DE INTERACCIÓN COMUNICATIVA Y LA VARIABLE DE PUBLICACIONES DE USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “NI UNA MENOS”.

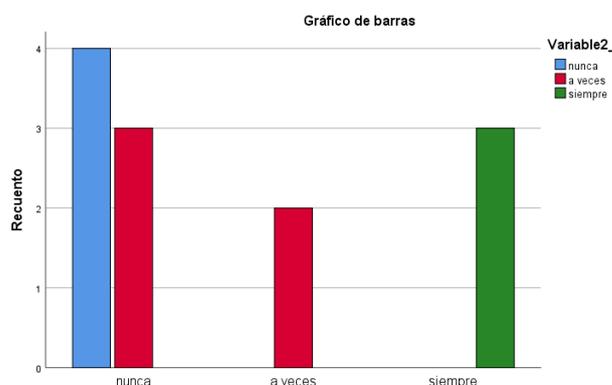
Tabla 23

Impacto de interacción comunicativa y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”.

			Publicaciones de usuarios			Total
			nunca	a veces	siempre	
Impacto de interacción comunicativa	Nunca	Recuento	4	3	0	7
		% dentro de Dimension1_	57.1%	42.9%	0.0%	100.0%
		% dentro de Variable2_	100.0%	60.0%	0.0%	58.3%
		% del total	33.3%	25.0%	0.0%	58.3%
	a veces	Recuento	0	2	0	2
		% dentro de Dimension1_	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Variable2_	0.0%	40.0%	0.0%	16.7%
		% del total	0.0%	16.7%	0.0%	16.7%
	Siempre	Recuento	0	0	3	3
		% dentro de Dimension1_	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% dentro de Variable2_	0.0%	0.0%	100.0%	25.0%
		% del total	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%
TOTAL			33.3%	41.7%	25.0%	100.0%

Gráfico 23:

Impacto de interacción comunicativa y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”.



INTERPRETACIÓN

En la tabla de relación entre la dimensión de impacto de interacción comunicativa y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, se obtuvo los siguientes datos después de aplicar la ficha de observación donde 100% de los datos se muestran una 33.3% se muestra que nunca se presenciaron una relación entre la dimensión de impacto comunicativo en las publicaciones de los usuarios en la página de Ni una menos, sin embargo el 16.7% se muestra un impacto de interacción en las publicaciones de los usuarios de una manera no consecutiva, finalmente se ve que el 25% de los resultados obtenidos se ve que hay un gran impacto de interacción comunicativa en las publicaciones de los usuarios en la página de Ni una menos, en el periodo de 2021 al 2022.

4.11.5.RESULTADOS DE CORRELACIÓN EXISTENTES EN LA RELACIÓN DE DIMENSIÓN DE IMPACTO DE INTERACCIÓN COMUNICATIVA Y LA VARIABLE PUBLICACIONES DE USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “NI UNA MENOS”.

Tabla 24

Correlación impacto de interacción comunicativa y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”.

			Publicaciones de usuarios	Impacto de la interacción comunicativa
Rho de Spearman	Publicaciones de usuarios	Coeficiente de correlación	1.000	.832**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	12	12
	Impacto de interacción comunicativa	Coeficiente de correlación	.832**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	12	12

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la normativa de la correlación de Rho Spearman, donde se obtuvo como resultado a los valores que se desarrolló en la ficha de observación que pertenecen al grupo social de Facebook “Ni una menos”, menciona que $|r| < 1$, por ello se ha obteniendo una correlación positiva muy alta, determinando que existe una correlación entre la dimensión de “Impacto de la interacción comunicativa” y el de “publicaciones de usuarios en de la página de Facebook “Ni una menos”, donde se determina la correlación entre las dos variables, ya que los resultados se encuentran dentro de los parámetros que se presentan 0,832 donde se acepta la **hipótesis alterna H1** y se rechaza la **hipótesis Nula H0**.

Hipótesis específica alterna H1

H0: La relación no es significativa entre nivel de interacción de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022)

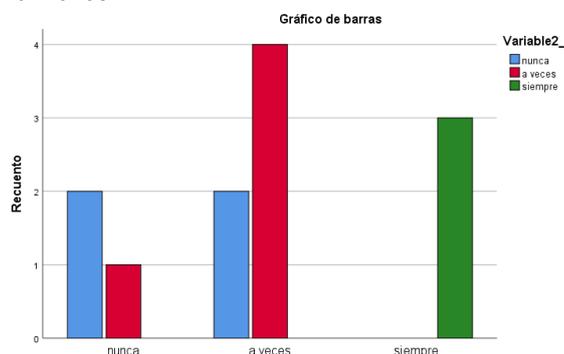
H1: Existe una relación significativa entre nivel de interacción de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022)

4.11.6.RESULTADOS EXISTENTES ENTRE LA DIMENSIÓN DE DINÁMICA DE INTERACCION COMUNICATIVA FACTORES MOTIVACIONALES Y LA VARIABLE DE LAS PUBLICACIONES DE USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “NI UNA MENOS”.

Tabla 25:
Dinámica de interacción comunicativa y la variable de las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”.

		Publicaciones de usuarios			Total	
		nunca	a veces	siempre		
Dinamica de interaccion comunicativa	Nunca	Recuento	2	1	0	3
		% dentro de Dimension3_	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
		% dentro de Variable2_	50.0%	20.0%	0.0%	25.0%
		% del total	16.7%	8.3%	0.0%	25.0%
	a veces	Recuento	2	4	0	6
		% dentro de Dimension3_	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%
		% dentro de Variable2_	50.0%	80.0%	0.0%	50.0%
		% del total	16.7%	33.3%	0.0%	50.0%
	Siempre	Recuento	0	0	3	3
		% dentro de Dimension3_	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% dentro de Variable2_	0.0%	0.0%	100.0%	25.0%
		% del total	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%
TOTAL		33.3%	41.7%	25.0%	100.0%	

Gráfico 25:
Dinámica de interacción comunicativa y la variable de las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”.



INTERPRETACIÓN

En la tabla de relación entre la dimensión de dinámica de interacción comunicativa y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, se observa que el 16.7% de los datos obtenidos en la ficha de observación se muestra que nunca se muestran en que la dinámica de interacción comunicativa en las publicaciones de la página Ni una menos, sin embargo el 33.3% de los datos obtenidos vemos que a veces podemos ver que si hay se muestra dinámica de interacción comunicativa en las publicaciones, finalmente 25% de los datos obtenidos encontramos que si se muestra se presenta una dinámica de interacción que se presentan en las publicaciones que se presentan a lo largo del periodo del 2021 – 2022.

4.11.7.RESULTADOS EXISTENTES DE LA CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN DE DINÁMICA DE INTERACCION COMUNICATIVA Y LA VARIABLE PUBLICACIONES DE USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “NI UNA MENOS”.

Tabla 26:

Correlación de dinámica de interacción comunicativa y la variable de las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”.

			Publicaciones de usuarios	Factores motivacionales
Rho de Spearman	Publicaciones de usuarios	Coeficiente de correlación	1.000	.764**
		Sig. (bilateral)	.	.004
		N	12	12
	Factores motivacionales	Coeficiente de correlación	.764**	1.000
Sig. (bilateral)		.004	.	
	N	12	12	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la normativa de la correlación de Rho Spearman, donde se obtuvo como resultado a los valores que se desarrolló en la ficha de observación que pertenecen al grupo social de Facebook “Ni una menos”, menciona que $|r| < 0.80$, por ello se ha obtenido una correlación positiva alta, determinando que existe una correlación entre la dimensión de “Dinámica de interacción Factores motivacionales” y el de “publicaciones de usuarios en de la página de Facebook “Ni una menos”, donde se determina la correlación entre las dos variables, ya que los resultados se encuentran dentro de los parámetros que se presentan 0,764 donde se acepta la **hipótesis alterna H1** y se rechaza la **hipótesis Nula H0**.

Hipótesis específica alterna H1

H0: La relación no es significativa entre las reacciones de las publicaciones de los usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022).

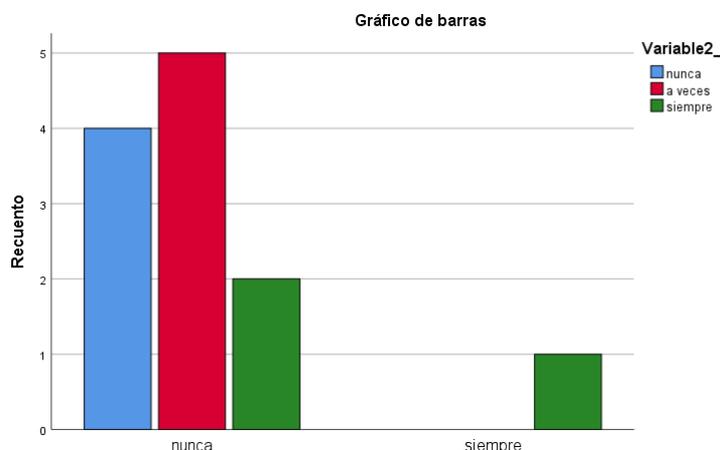
H1: Existe una relación significativa entre las reacciones de las publicaciones de los usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022).

4.11.8.RESULTADOS EXISTENTES ENTRE LA DIMENSIÓN FACTORES MOTIVACIONALES Y LA VARIABLE PUBLICACIONES DE USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “NI UNA MENOS”.

Tabla 27
Factores motivacionales y la variable publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”.

			Publicaciones de usuarios			Total
			nunca	a veces	siempre	
Factores motivacionales	nunca	Recuento	4	5	2	11
		% dentro de Dimension5_	36.4%	45.5%	18.2%	100.0%
		% dentro de Variable2_	100.0%	100.0%	66.7%	91.7%
	siempre	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de Dimension5_	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% dentro de Variable2_	0.0%	0.0%	33.3%	8.3%
		% del total	0.0%	0.0%	8.3%	8.3%
		TOTAL	33.3%	41.7%	25.0%	100.0%

Gráfico 27
Factores motivacionales y la variable publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”.



INTERPRETACIÓN

En la tabla de relación entre la dimensión de factores motivacionales y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, se observa que el 33.3% obtenidas de la ficha de observación se muestra que nunca hubo un motivo que genere alguna publicación, sin embargo el 41.7% de los datos obtenido se muestra que a veces se muestra alguna publicación con un motivo de tras, finalmente se obtuvo que el 25% de los datos obtenidos siempre existe un factor motivacional que impulsa al usuario a generar alguna publicación en la página de Facebook “ni una menos”, en el periodo del 2021 hasta el 2022.

4.11.9.RESULTADOS EXISTENTES CORRELACIÓN ENTRE LA FACTORE MOTIVACIONALES Y LA VARIABLE PUBLICACIONES DE USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “NI UNA MENOS”.

Tabla 28
Correlación entre Factores motivacionales y la variable publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”.

			Publicaciones de usuarios	Factores motivacionales
Rho de Spearman	Publicaciones de usuarios	Coeficiente de correlación	1.000	.419
		Sig. (bilateral)	.	.175
		N	12	12
	Factores motivacionales	Coeficiente de correlación	.419	1.000
		Sig. (bilateral)	.175	.
		N	12	12

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la normativa de la correlación de Rho Spearman, donde se obtuvo como resultado a los valores que se desarrolló en la ficha de observación que pertenecen al grupo social de Facebook “Ni una menos”, menciona que $|r| < 0.60$, por ello se ha obteniendo una correlación moderada, determinando que existe una correlación entre la dimensión de “factores motivacionales ” y el de “publicaciones de usuarios en de la página de Facebook “Ni una menos”, donde se determina la correlación entre las dos variables, ya que los resultados se encuentran dentro de los parámetros que se presentan 0,419 donde se acepta la **hipotesis alterna H1** y se rechaza la **hipotesis Nula H0**.

Hipotesis específica alterna H1

H0: La relación no es significativa entre el nivel de factores motivacionales en las publicaciones de los usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022)

H1: Existe una relación significativa entre el nivel de factores motivacionales en las publicaciones de los usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022)

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación se basó en establecer la interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022); donde desarrollaremos la evaluación de las hipótesis.

Analizamos a hipótesis 1 donde vemos que existe una relación significativa entre la variable Interacción comunicativa y la variable de publicaciones en las redes sociales de la página de “Ni una menos”. Donde se evidencia que después de la obtención de datos por la ficha de observación y la encuesta realizada a los miembros de la página de Ni una menos, se observa que la interacción comunicativa va mejorando de acuerdo a los meses y a la cantidad de publicaciones que se presentan, ello se considera de acuerdo con Forte (2018), donde menciona que la interacción comunicativa, se realiza en una comunicación asincrónica en las diferentes comunidades virtuales que se encuentran en las plataformas, ya que no se encuentran atados al tiempo ni mucho menos al espacio, por ello los usuarios pueden interactuar a su ritmo como receptores, para leer, comentar o simplemente manteniendo

Analizamos la hipótesis 2, donde vemos que existe una relación significativa entre la dimensión de impacto de interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”. Esto se evidencia después de haber obtenido los resultados en la encuesta y en la ficha de observación, donde se utilizó el mismo método de evaluación, teniendo encuesta los criterios de inclusión y exclusión, podemos ver que el impacto de interacción comunicativa de desarrolla en la sustentación que tiene Martines (2010), quien menciona que el impacto de la interacción comunicativa, se desarrollan en un concepto tecnológico que permite que a través de las plataformas virtuales se obtiene el impacto de interacción de acuerdo a cada publicación. Esto significa que el impacto de interacción comunicativa en las publicaciones de las redes sociales de Facebook se observa que los resultados obtenidos, vemos

que la interacción ha ido aumento por parte los miembros de la página ya que en los primeros meses la interacción comunicativa en las publicaciones era muy deficiente.

Se demostró la hipótesis 3, donde se observa la existencia de una relación significativa entre las reacciones siendo esto un indicador de la dimensión de dinámica de interacción comunicativa en las publicaciones de los usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”, ya que la dinámica de interacción comunicativa de acuerdo con Ackoff (2016), menciona que la dinámica de interacción comunicativa va generando la participación de la comunidad, generando la organización y la participación del sujeto, activo y dinámico, teniendo esto un significado de que la dinámica de interacción comunicativa es muy importante ya que aquí vemos como el sujeto participa de cada una de las publicaciones que se desarrollan en la página de “Ni una menos”, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la ficha de observación y la encuesta la dinámica de interacción ah estado mejorando con forme pasaba el tiempo ya que vemos que dentro el periodo de investigación si se observa una gran cambio.

Se analizó la hipótesis 4, donde vemos que una existe una relación significativa entre el nivel de factores motivacionales en las publicaciones de los usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, ya que los factores se obtuvieron que los factores motivacionales de acuerdo con Centero (2016), menciona que su teoría se encuentra basado en el modelo de Watt y Richardson, donde se muestra la expectativa del valor, mostrando diferentes factores que se desarrolla la motivación, en la realización de publicar, esto tiene un significado muy característico ya que podemos ver que si existen factores motivaciones que incitan a los participantes a generar publicación o un reacción de acuerdo en las publicaciones que se van desarrollando dentro del periodo de investigación

VI. CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación considera importante los objetivos que guiaron en la ejecución de toda la investigación, ya que el principal objetivo es el de establecer la correlación de interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022); del mismo modo consideramos mencionar los que se presentaron tres cuestionamientos específicos que se tuvo durante la investigación, donde la primera es ¿Cuál es el nivel de correlación de interacción de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022)?, en segundo lugar ¿Cuál es el nivel de correlación entre factores motivacionales en las publicaciones de los usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022)?, finalmente la última interrogante específica es ¿Cuál es la correlación entre las reacciones de las publicaciones de los usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022)?

Se muestran las conclusiones para cada una de las interrogantes

Podemos ver que las redes sociales son muy importantes para generar una difusión de contenido, ya que es ahí como podemos ver las reacciones que tienen en cada una de las publicaciones, así mismo podemos conocer de hechos importantes de manera más inmediata, por ello después de la obtención de resultados de la ficha de observación y la encuesta llegamos a la conclusión que si se presenta una correlación en el nivel de interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, ya que en el año 2021 la página de “Ni una menos”, Chimbote, puesto que el 25% de los resultados obtenidos se ve que hay un gran impacto de interacción comunicativa en las publicaciones de los usuarios en la página de Ni una menos, en el periodo de 2021 al 2022, porque no se realizan publicaciones de manera constante, ya que para generar impacto de interacción

comunicativa se deben realizar publicaciones de manera constante para que exista interacción de los miembros que pertenecen a esta comunidad virtual; sin embargo, en el periodo del 2022 el nivel de interacción cambio aumento de acuerdo a los casos renombrados con mayor coyuntura nacional generando un mayor impacto dentro de esta comunidad virtual.

Podemos ver que, si se muestra una correlación entre la dimensión factores motivacionales y la variable publicaciones de usuarios, porque de acuerdo a los resultados se evidencia que 41.7% de los datos obtenido se muestra que a los factores motivaciones influyen en la de ejercer algún tipo de publicación, ya que diversos factores motivacionales influyen en el sujeto para generar algún tipo de publicación dentro de estas comunidades virtuales, basando en la teoría vemos que existen diversos factores motivacionales que impulsan a la persona a generar publicaciones ya sé da de manera extrínseca e intrínseca.

Finalmente, vemos que existe una correlación entre la dinámica de interacción comunicativa se desarrolla en la participación de la comunidad, generando la organización y la participación del sujeto, activo y dinámico, por ello se llegó a la conclusión que existe una relación entre las reacciones de las publicaciones de los usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”, ya que las reacciones una forma en cómo se genera una dinámica comunicativa en las publicaciones que se realizan en la página “Ni una menos”, puesto que el 33.3% de los datos obtenidos vemos que a veces podemos ver que si hay se muestra dinámica de interacción comunicación en las publicaciones porque de acuerdo con los resultados obtenidos donde podemos ver que las reacciones han ido aumentando con una gran mejor en cada una de las publicaciones porque en el 2021 las reacciones de las publicaciones eran de forma mínima; sin embargo, en el 2022 aumento, ya que los miembros de la página “Ni una menos” de Chimbote, reaccionaron de manera constante, de acuerdo a la concurrencia de publicaciones que se presentan.

VII. RECOMENDACIONES

A partir de los diferentes hallazgos encontrados se finalizó el proceso de investigación, surgiendo algunas recomendaciones

Se recomienda ampliar el periodo de investigación para obtener más información ya que el tiempo de periodo es de marzo del 2021 hasta junio del 2022 donde se puede generar una periodo de investigación, deberían de enfocarse en los objetivos de investigación ya planteados, permitiendo comprender el nivel de interacción comunicativa de los usuarios de la redes sociales en las publicaciones de la página de “Ni una menos”, ya que es una página donde se muestran casos de mujeres que sufrieron algún tipo de violencia y así ver cómo va mejorando la página.

Del mismo modo se debe de considerar a la hora de compartir una encuesta debemos de considerar que los participantes al desarrollar la encuesta todos sean pertenecientes de la página, ya que al efectuar la encuesta no todos los participantes eran miembros de la página de “Ni una menos”, Chimbote.

Se recomienda incorporar un analizador de base de datos que balla acorde con lo que se va a investigar ya que de acuerdo a las muchas universidades se da un formato de base de dato para poder obtener los resultados, ya que para cada instrumento que se emplea se utiliza una forma adecuado de descubrir los datos que se interpretaran.

REFERENCIAS

Alcalá, M. (2016). *Análisis y diseño de foros de discusión para e-learning* (Trabajo Final de Grado). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/45807/8/malcalaoT FG0116memoria.pdf>

Barrantes, R., Ugarte, D. y Vargas, E. (2016). Informe cualitativo sobre uso y acceso a tecnologías en Lima Metropolitana. DIRSI, 66. Recuperado de <http://dirsi.net/web/web/es/publicaciones/detalle/informe-cualitativo-sobre-uso-y-acceso-a-tecnologias-en-lima-metropolitan>

Caballero, G. (2018). *Redes sociales y feminismos en la acción colectiva: el caso de “Ni Una Menos” en el Perú* (Tesis para optar el grado académico de magíster en ciencias sociales con especialidad en sociología). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú.

Carr, C. T. y Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

Carranza, A. (2021). Cinco características de la comunicación digital que han cambiado la forma de hacer negocios. <https://www.crehana.com/pe/blog/negocios/caracteristicas-de-comunicacion-digital/>

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet* (1 ed., 2a. reimpresión). Madrid (España): Alianza.

Cerdeira Gutiérrez, M. I. (2020). Reseña del libro: VV.AA. (2018). *La interacción social. Escritos en homenaje a José Ramón Torregrosa*. [The Social Interaction. Writings in tribute to José Ramón Torregrosa]. Madrid: Centro de Investigaciones Sociales. 395. pp. ISBN: 9788474767599. *Cuadernos De Trabajo Social*, 33(1), 165-166. <http://dx.doi.org/10.5209/cuts.61558>

de Castilla, C. T. (2013). Nuevas tecnologías para otras estrategias de comunicación para el cambio social. Más allá de las radios comunitarias/New Technologies for other Strategies in Communication for Social Change. Beyond Community Radio. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(1), 295-309. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/nuevas-tecnologías-para-otras-estrategias-de/docview/1430974561/se-2?accountid=37408>

Ezekiel E. (2004). ¿QUÉ HACE QUE LA INVESTIGACIÓN CLÍNICA SEA ÉTICA? SIETE REQUISITOS ÉTICOS. https://www.bioeticacs.org/iceb/seleccion_temas/investigacionEnsayosClinicos/Emanuel_Siete_Requisitos_Eticos.pdf

Fernández, A. (2017). Campaña de comunicación social digital para la promoción del día mundial de lavado de manos de la organización panamericana de la salud / organización mundial de la salud (OPS/OMS) en Guatemala, como método preventivo de salud e higiene. (Tesis de Grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción.

Ferri, P. (2006). Manual de introducción a las comunidades virtuales. http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/9741/1/Manual_de_Introduccion_a_las_Comunidades_Virtuales.pdf

Garcia, E. (2020). Comunicación en la Red. Universitat Oberta de Catalunya. <http://comunicacio-xarxa.recursos.uoc.edu/es/4-2-estrategias-de-comunicacion-social/>

Garcia, E. (2020). Origen de las comunidades virtuales. [Comunicación en la Red | 6.2. Origen de las comunidades virtuales \(uoc.edu\)](#)

Garrigues, C. (2016). *El futuro de las telecomunicacions: el 5G y el Internet de las Cosas* (vídeo). Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.youtube.com/watch?v=in2i0py8aC4>

Gómez, E. L., & Trujillo, C. C. (2014). Métodos mixtos de investigación en modalidad b-learning: análisis de la comunicación asincrónica/Mixed methods research in b-learning modality: asynchronous communication

analysis. *Historia y Comunicación Social*, 19, 403-415.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/métodos-mixtos-de-investigación-en-modalidad-b/docview/1559843710/se-2?accountid=37408>

Hamui-Sutton, Alicia; Varela-Ruiz, Margarita. (201). La técnica de grupos focales Investigación en Educación Médica, vol. 2, núm. 5, pp. 55-60 Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México
<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>

Hernández Smpieri Roberto. (2018). metodología de la investigación. 2014, de DERECHOS RESERVADOS © 2014, respecto a la sexta edición por McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V Sitio web:
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2018). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, Ciudad de México.

Leon, S. y Moncada, A. (2019). Análisis en redes sociales de la campaña #MásUnidosQueNunca, realizada por Entel-Perú en la Teletón 2015. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú

Marí Sáez, V. (2018). Análisis de los movimientos-red contemporáneos desde una perspectiva comunicacional y freiriana.: Desbordamientos, transformaciones y sujetos colectivos. *Revista Internacional de filosofía y teoría social*, 23(3), 140–147. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2427046>

María Dolores Cáceres Zapatero, Gaspar Brändle Señán, & José Antonio Ruiz San Román. (2017). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 233-247.
<http://dx.doi.org/10.5209/HICS.55910>

Pateiro, B. (2013). Estadística y metodología de la investigación. Universidad de Santiago de Compostela, La Coruña, España

Pérez, A. G., & Díaz, M. J. S. (2021). Aspectos pedagógicos, tecnológicos y de interacción social del aprendizaje móvil: revisión Sistemática de

Literatura. *Educatio* Siglo XXI, 39(1), 257-279.
<http://dx.doi.org/10.6018/educatio.4692>

Pérez-López, E., Atochero, A. V., & Rivero, S. C. (2021). Educación a distancia en tiempos de COVID-19: Análisis desde la perspectiva de los estudiantes universitarios. *Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 24(1), 331-350. <http://dx.doi.org/10.5944/ried.24.1.27855>

Ramírez, J., Carlos Castellanos, & Goñi, J. O. (2016). Regulación compartida en entornos de aprendizaje colaborativo mediado por ordenador: diferencias en grupos de alto y bajo rendimiento/ Shared regulation in collaborative learning environments mediated by computer: differences between high and low performance groups. *Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 19(1), 233-251. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/regulación-compartida-en-entornos-de-aprendizaje/docview/1787988508/se-2?accountid=37408>

Roig-Vila, R., & Lorenzo-Lledó, A. (2017). La perspectiva social de las principales plataformas de MOOC a través de Facebook. *@tic.Revista d'innovació Educativa*, 0, 48–55. <https://doi.org/10.7203/attic.18.1004>

Ruiz, A. (2018). Concepto de comunicación digital en la actualidad. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>

Santamaría, J., Armando Fajardo. (2018). La interacción social en la ontogénesis de la perspectiva del mundo *. *Daimon*, (75), 87-102. <http://dx.doi.org/10.6018/daimon/327261>

Santoveña, S. M. (2011). Procesos de comunicación a través de entornos virtuales y su incidencia en la formación permanente en red: *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. Rusc*, 8(1), 93-110. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/procesos-de-comunicación-través-entornos/docview/857847434/se-2?accountid=37408>

- Serrano-Puche, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad/Connected lives: digital technology, social interaction and identity. *Historia y Comunicación Social*, 18, 353-364. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/vidas-conectadas-tecnología-digital-interacción/docview/1508553471/se-2?accountid=37408>
- UDLA,(2008).Metologia de la investigación. Capitulo V http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/mendez_r_jj/capitulo4.pdf
- Vargas, María & Solano, Angie & Galindo, Diana & Segura, Maria. (2017). Conceptualización de la interacción comunicativa y su caracterización. *Revista Med.* 25. 105-116. 10.18359/rmed.3082. <https://www.redalyc.org/journal/910/91054722010/html/>
- Vizquerra, L. S. F., Diaz, M. A. A., Zapata, N. A., & Diaz, H. H. A. (2019). Facebook y comunicación virtual. Un estudio experimental en docentes de educación superior. *Propósitos y Representaciones*, 7(2), 45-59. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.268>
- Wolf, S. (2015). Influencia de recursos de comunicación en la efectividad publicitaria de productos financieros. Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe>
- Wu, Z. (2018). Positioning (Mis) Aligned:The (Un)Making of Intercultural Asynchronous Computer-Mediated Communication. *Language Learning & Technology*, 22(2), 75-94. Recuperado de: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1181217>

ANEXOS

ANEXO N°1 CARTA DE PRESENTACIÓN

Chimbote, 23 de mayo 2022.

Dr.(a): Manuel Sarango Ibanez

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del noveno ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, es requisito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título de la Tesis es: Comunicación digital en la interacción comunicativa del grupo social de Facebook "Ni una menos", durante la covid-19 Chimbote, Perú 2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de jueces expertos para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, por su connotada experiencia en los temas relacionadas a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Ficha de Validación por Jueces Expertos
- Instrumento para encuesta
- Instrumento para la Ficha de Observación

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

Atentamente,



Firma

Jheslyn Misshell Valera Morillo

76386147

ANEXO N°2 CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr.(a): Junior Quispe

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del noveno ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, es requisito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título de la Tesis es: Comunicación digital en la interacción comunicativa del grupo social de Facebook “Ni una menos”, durante la covid-19 Chimbote, Perú 2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de jueces expertos para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, por su connotada experiencia en los temas relacionadas a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Ficha de Validación por Jueces Expertos
- Instrumento para encuesta
- Instrumento para la Ficha de Observación

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

Atentamente,



Firma

Jheslyn Misshell Valera Morillo

76386147

ANEXO N°3 CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr.(a): Lizbeth Betty Aguilar Iman

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del noveno ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, es requisito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título de la Tesis es: Comunicación digital en la interacción comunicativa del grupo social de Facebook “Ni una menos”, durante la covid-19 Chimbote, Perú 2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de jueces expertos para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, por su connotada experiencia en los temas relacionadas a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Ficha de Validación por Jueces Expertos
- Instrumento para encuesta
- Instrumento para la Ficha de Observación

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

Atentamente,



Firma

Jheslyn Misshell Valera Morillo

76386147

ANEXO N° 4: MATRIZ METODOLÓGICA

Matriz Metodológica Interacción de los usuarios en las publicaciones del grupo social de “Ni una menos”, en la ciudad de Chimbote - 2021 Autor: Jheslyn Misshell Valera Morillo								
Problema de investigación	Objetivo principal	Hipotesis principal	Categorías principales	Subcategorías	Indicadores por sub categorías	Paradigma, enfoque, método y diseño	Población, muestra y muestreo	Técnica e instrumentó
¿Cual es la interacción de usuarios en las publicaciones del grupo social “Ni una menos”.	Establecer la Interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos” en Chimbote (2021-2022).	H0: La relación no es significativa entre la Interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos” en Chimbote (2021-2022). H1: Existe una relación significativa entre la Interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos” en Chimbote (2021-2022).	Interacción Comunicativa	Impacto de la interacción comunicativa	Nivel personal	Correlacional Cuantitativo No experimental	Muestra No probabilística	Técnica: ENCUESTA Ficha de observación Instrumento: CUESTIONARIO
					Nivel comentarios			
					Nivel social			
				Procesos de interacción comunicativa	Procesos de relevancia			
					Procesos de reacción			
Problemas específicos	Objetivo específico	Hipotesis específico		Dinámicas de interacción comunicativa	Dinámica personal			
					Dinámica grupal			

¿Cual es el nivel de interacción de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook "Ni una menos", en Chimbote (2021-2022)?	Identificar el nivel de interacción de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook "Ni una menos", en Chimbote (2021-2022)	<p>H0: La relación no es significativa entre nivel de interacción de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook "Ni una menos", en Chimbote (2021-2022)</p> <p>H1: Existe una relación significativa entre nivel de interacción de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook "Ni una menos", en Chimbote (2021-2022)</p>	Publicaciones	Estrategias de publicación en Facebook	Dinámica organizacional			
					Marketing de contenido			
¿Cuál es el nivel de factores motivacionales en las publicaciones de los usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook "Ni una menos", en Chimbote (2021-2022)?	identificar el nivel de factores motivacionales en las publicaciones de los usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook "Ni una menos", en Chimbote (2021-2022)	<p>H0: La relación no es significativa entre el nivel de factores motivacionales en las publicaciones de los usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook "Ni una menos", en Chimbote (2021-2022)</p> <p>H1: Existe una relación significativa entre el nivel de</p>	Tipos de publicaciones		Fotografía con frases			
					Fotografías corporativas originales			
					Publicación de contenido viral			
					Publicación contando una historia personal			
					Publicación en cómo se involucre y formar parte del entorno,			
	Publicación de elección							

	una menos", en Chimbote (2021-2022)	factores motivacionales en las publicaciones de los usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook "Ni una menos", en Chimbote (2021-2022)		Factores motivacionales	Factor motivacional extrínseco			
¿Como se estable las reacciones de las publicaciones de los usuarios de la página de Facebook "Ni una menos", en Chimbote (2021-2022).?	Establecer las reacciones de las publicaciones de los usuarios de la página de Facebook "Ni una menos", en Chimbote (2021-2022)..	<p>H0: La relación no es significativa entre las reacciones de las publicaciones de los usuarios de la página de Facebook "Ni una menos", en Chimbote (2021-2022).</p> <p>H1: Existe una relación significativa entre las reacciones de las publicaciones de los usuarios de la página de Facebook "Ni una menos", en Chimbote (2021-2022).</p>		Ventajas de publicación en Facebook	Factor motivacional intrínsecos			
					<u>Beneficios</u>			
					Pérdida de privacidad,			
					Llamada a la estafa,			
					Consumo de tiempo,			
	Poco alcance,							
	Libertad de comentarios,							

ANEXO N°5 MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Pregunta problema	Objetivo principal	Categorías principales	Sub categorías por categorías principales	Indicadores por sub categorías	Cuestionario
¿Cual es la Establecer la Interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook "Ni una menos" en Chimbote (2021-2022).?	Establecer la Interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook "Ni una menos" en Chimbote (2021-2022).	Interacción comunicativa: Para Vargas, María & Solano, Angie & Galindo, Diana & Segura, Maria. (2017), en su trabajo señalan que la interacción de la comunicativa se relaciona con la perspectiva social que comprende una trama discursiva donde permite la socialización del sujeto por medio de sus actos presentándose en los diferentes grupos sociales.	Impacto de la interacción comunicativa: El impacto de la interacción comunicativa, se relaciona con un proceso comunitario de integración de la comunidad virtual, a través de los testimonios, comentarios y evaluar los procesos de cambios sociales que se presentan en determinado grupo social.	Nivel personal	¿Considera usted que durante el confinamiento por el COVID-19 aumentó el índice de violencia contra la mujer? ¿Cree que las personas que compartieron sus casos en la página de Facebook "Ni una menos", recibieron apoyo de instituciones que brindan ayuda a víctimas de la violencia contra la mujer? ¿Considera que se realiza seguimientos mediático a los casos publicados del grupo social de Facebook "Ni una menos" ? ¿Considera que se aplican estrategias de comunicación para generar una mayor interacción en la comunidad "ni una menos", con la aparición del COVID-19? ¿Considera que la página "ni una menos", tiene estrategias comunicativas para lograr la movilización social contra la violencia de la mujer? ¿Considera que existe interacción en las publicaciones de la página de Facebook "ni una menos"? ¿Considera que se genera dinámica de publicación personal (comentario a las publicaciones) en algunas publicaciones de la página de Facebook "ni una menos" durante la COVID-19? ¿Considera que existe una dinámica de publicación grupal (compartir publicaciones
				Nivel comentarios	
				Nivel social	
			Procesos de interacción comunicativa: La interacción comunicativa, se realiza en una comunicación asincrónica en las comunidades virtuales, ya que no se encuentran atados al tiempo ni mucho menos al espacio, por ello los usuarios pueden interactuar a su ritmo como receptores, para leer, comentar o simplemente manteniendo su distancia para generar reflexión individualmente (Anadalibi y Forte, 2018).	Procesos de relevancia	
				Procesos de reacción	
				Dinámica personal	
Dinámicas de interacción comunicativa: dinámica de comunicativa es un concepto democrático, generando la participación de la	Dinámica grupal				

	comunidad, generando la organización con la participación del sujeto, vivo, activo y dinámico		en grupos) en la página de Facebook "ni una menos" durante la COVID-19? ¿Considera que la publicación de imágenes predomina sobre las historias personales de mujeres que sufrieron violencia, publicadas en la página de Facebook "ni una menos"?
<p>Publicaciones del grupo de Facebook, para Branditt Daniel Giraldo (2021), El termino publicación para, se relaciona con el acto y la consecuencia de publicar algo o el dar a conocer a través de una impresión o en otro mecanismo, este termino se usa con mayor frecuencia al aludir un texto impreso, sin embargo, la idea de la publicación se puede plasmar como un contenido para un soporte tanto físico como virtual, permitiendo la disponibilidad para el público específico o para una sociedad.</p>	<p>Tipos de publicaciones De acuerdo con Branditt Daniel Giraldo (2021), publicación para, se relaciona con el acto y la consecuencia de publicar algo o el dar a conocer a través de una impresión, por ello menciona que existen algunos tipos de publicaciones</p>	Tipos de publicación	¿Considera que se debería publicar contenido viral en la página de Facebook "ni una menos", para sensibilizar a la población con respecto de la no violencia contra la mujer?
	<p>Desventajas, De acuerdo con Mark Zuckerberg (2020), en su página menciona que un negocio que utilice las plataformas digitales se muestra algunos inconvenientes que se presenta Facebook</p>	desventajas	¿Considera que los testimonios de violencia contra mujer publicados en la página de Facebook "Ni una menos" han tenido motivaciones personales? ¿Cree que los testimonios de violencia contra mujer publicados en la página de Facebook "Ni una menos" han tenido motivaciones externas?
	<p>Factores de motivación, De acuerdo con Gratacós (2014), menciona que su teoría se encuentra basado en el modelo de Watt y Richardson, donde se ve la expectativa del valor, ofreciendo una organización en los diferentes factores que se desarrolla la motivación.</p>	Factor motivacional extrínseco	¿Considera usted que las publicaciones realizadas en la página de Facebook "ni una menos" son relevantes para la sociedad? ¿Considera usted que las publicaciones en la página de Facebook de "Ni una menos", son coherente con el objetivo propuesto por los creadores de la página?
	<p>Beneficios de una publicación De acuerdo con Mark sukenberd, (2021), menciona que los beneficios que hacer una publicación en Facebook es para ayudar a crecer a una empresa ya que al generar una publicación genera una interacción de la gente.</p>	Factor motivacional intrínsecos	¿Cree usted que la página de Facebook "Ni una menos", publica información falsa que resta credibilidad en la página? ¿Considera que las personas que publican sus casos de violencia contra la mujer en la página de Facebook "ni una menos", pierden su privacidad? ¿Cree usted que tiene libertad para comentar en las publicaciones difundidas a través de la página de Facebook "Ni una menos"?
		Ventajas de publicaciones	

ANEXO 6: FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS
ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado(a): Manuel Sarango Ibañez

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

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

SUGERENCIAS:

.....

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr/ Mg: Manuel Baltasar Sarango Ibañez

DNI:....., **Especialidad del validador:** metodólogo []
 temático [] estadístico []

23 de noviembre. Del 2021.
Valoración del Juicio de Expertos



Manuel B. Sarango Ibañez
 Mg. GESTIÓN AMBIENTAL
 Lic. COMUNICADOR SOCIAL
 CPP N° 01-0190

ANEXO 7: FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS
ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado(a): Manuel Sarango Ibañez

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
2. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
3. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
4. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
5. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
6. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
7. Los ítems son claros y entendibles	X		
8. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

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

SUGERENCIAS:

.....

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr/ Mg: Manuel Baltasar Sarango Ibañez

DNI:....., **Especialidad del validador:** metodólogo []
 temático [] estadístico []

23 de noviembre. Del 2021.
Valoración del Juicio de Expertos



Manuel B. Sarango Ibañez
 Mg. GESTIÓN AMBIENTAL
 LIC. COMUNICADOR SOCIAL
 CPP N° 01-0190

**ANEXO 8 : FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS
ESCALA DE CALIFICACIÓN**

**FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS
ESCALA DE CALIFICACIÓN**

Estimado(a): Mg. Junior Quispe Calderón

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACION
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

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

SUGERENCIAS:

Recomiendo usar preguntas más explícitas sobre interacción para lograr respuestas.

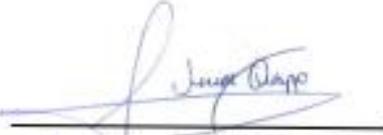
.....
.....

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Junior André Quispe Calderón

DNI: 48303613, **Especialidad del validador:** metodólogo []
temático [X] estadístico []

23 de mayo de 2022

Valoración del Juicio de Expertos



Firma del experto informante

**ANEXO 10: FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS
ESCALA DE MEDICION DE FICHA DE OBSERVACIÓN**

**FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS
ESCALA DE CALIFICACIÓN**

Estimado(a): Mg. Junior Quispe Calderón

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACION
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

.....
 corregir [] No aplicable []

SUGERENCIAS:

Recomiendo usar preguntas más explícitas sobre interacción para lograr respuestas.

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Junior André Quispe Calderón

DNI: 48303613, **Especialidad del validador:** metodólogo []
 temático [X] estadístico []

23 de mayo de 2022

Valoración del Juicio de Expertos



Firma del experto informante

**ANEXO 11 : FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS
ESCALA DE CALIFICACIÓN**

Estimado(a): Lisbeth Betty Aguilar Imán

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
3. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
4. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
5. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
6. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
7. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
8. Los ítems son claros y entendibles	X		
9. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

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

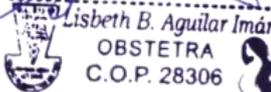
SUGERENCIAS:

.....

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr/ Mg: Lisbeth Betty Aguilar Imán
DNI:44545962, **Especialidad del validador:** metodólogo [] temático []
 estadístico []

23 de mayo. del 2021.

Valoración del Juicio de Expertos

ANEXO 12:FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS

ESCALA DE MEDICION DE FICHA DE OBSERVACIÓN

Estimado(a): Lisbeth Betty Aguilar Imán

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
4. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
5. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
6. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
7. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
8. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
9. Los ítems son claros y entendibles	X		
10. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

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

Aplicable después de

SUGERENCIAS:

.....
.....
.....

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr/ Mg: Lisbeth Betty Aguilar Imán
DNI: :44545962, Especialidad del validador: metodólogo [] temático []
x] estadístico []

23 de mayo del 2021.

Valoración del Juicio de Expertos


Lisbeth B. Aguilar Imán
OBSTETRA
C.O.P. 28306

Anexo 13: CUESTIONARIO

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. **TECNICA:** Encuesta
- 1.2. **TIPO DE INSTRUMENTO:** Cuestionario
- 1.3. **LUGAR:** Chimbote
- 1.4. **FORMA DE APLICACIÓN:** Individual - Digital
- 1.5. **AUTOR:** Valera Morillo, Jheslyn Misshell
- 1.6. **MEDICION:** Interacción comunicativa de usuarios en redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos” en Chimbote, (2021-2022)
- 1.7. **TIEMPO DE APLICACIÓN:** cinco días

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

El presente instrumento tuvo como objetivo principal Establecer la interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos.

III. INSTRUCCIONES

El cuestionario sobre campañas publicitarias digitales de salud consta 17 ítems de las dimensiones de Impacto de la interacción comunicativa (4), con la dimensión de Procesos de interacción comunicativa (2), Dinámicas de interacción comunicativa (2), Tipos de publicaciones (2), Factores motivacionales (2), Ventajas de las publicaciones (2), finalmente se consideró la dimensión de Desventajas de publicar en Facebook (3)

Las alternativas que se utilizaron para cada ítem son; totalmente en desacuerdo (5), en desacuerdo (4), ni de acuerdo, ni e desacuerdo (3), de acuerdo (2) y totalmente de acuerdo (1)

IV. MATERIALES

El cuestionario para ser formulado a la población de Chimbote se realizó a través de Google Foms.

ANEXO N°6: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Información general

1. Edad
2. Profesión
3. Sexo
 - Masculino
 - Femenino

Información específica

1. Impacto de la interacción comunicativa
 - ¿Considera usted que durante el confinamiento por el COVID-19 aumentó el índice de violencia contra la mujer?
 - TOTALMENTE EN DESACUERDO
 - EN DESACUERDO
 - NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO
 - DE ACUERDO
 - TOTALMENTE DE ACUERDO
 - ¿Cree que las personas que compartieron sus casos en la página de Facebook “Ni una menos”, recibieron apoyo de instituciones que brindan ayuda a víctimas de la violencia contra la mujer?
 - TOTALMENTE EN DESACUERDO
 - EN DESACUERDO
 - NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO
 - DE ACUERDO
 - TOTALMENTE DE ACUERDO
 - ¿Considera que se realiza seguimientos mediático a los casos publicados del grupo social de Facebook “Ni una menos” ?
 - TOTALMENTE EN DESACUERDO
 - EN DESACUERDO
 - NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO
 - DE ACUERDO
 - TOTALMENTE DE ACUERDO
 - ¿Considera que se aplican estrategias de comunicación para generar una mayor interacción en la comunidad “ni una menos”, con la aparición del COVID-19?
 - TOTALMENTE EN DESACUERDO
 - EN DESACUERDO
 - NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO
 - DE ACUERDO
 - TOTALMENTE DE ACUERDO
2. Procesos de interacción comunicativa
 - ¿Considera que la página “ni una menos”, tiene estrategias comunicativas para lograr la movilización social contra la violencia de la mujer?
 - TOTALMENTE EN DESACUERDO
 - EN DESACUERDO
 - NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO

- DE ACUERDO
 - TOTALMENTE DE ACUERDO
- ¿Considera que existe interacción en las publicaciones de la página de Facebook “ni una menos”?
 - TOTALMENTE EN DESACUERDO
 - EN DESACUERDO
 - NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO
 - DE ACUERDO
 - TOTALMENTE DE ACUERDO
3. Dinámicas de interacción comunicativa:
- ¿Considera que se genera dinámica de publicación personal (comentario a las publicaciones) en algunas publicaciones de la página de Facebook “ni una menos” durante la COVID-19?
 - TOTALMENTE EN DESACUERDO
 - EN DESACUERDO
 - NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO
 - DE ACUERDO
 - TOTALMENTE DE ACUERDO
 - ¿Considera que existe una dinámica de publicación grupal (compartir publicaciones en grupos) en la página de Facebook “ni una menos” durante la COVID-19?
 - TOTALMENTE EN DESACUERDO
 - EN DESACUERDO
 - NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO
 - DE ACUERDO
 - TOTALMENTE DE ACUERDO
4. Tipos de publicaciones
- ¿Considera que la publicación de imágenes predomina sobre las historias personales de mujeres que sufrieron violencia, publicadas en la página de Facebook “ni una menos”?
 - TOTALMENTE EN DESACUERDO
 - EN DESACUERDO
 - NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO
 - DE ACUERDO
 - TOTALMENTE DE ACUERDO
 - ¿Considera que se debería publicar contenido viral en la página de Facebook “ni una menos”, para sensibilizar a la población con respecto de la no violencia contra la mujer?
 - TOTALMENTE EN DESACUERDO
 - EN DESACUERDO
 - NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO
 - DE ACUERDO
 - TOTALMENTE DE ACUERDO
5. Factores motivacionales

- ¿Considera que los testimonios de violencia contra mujer publicados en la página de Facebook “Ni una menos” han tenido motivaciones personales?
 - TOTALMENTE EN DESACUERDO
 - EN DESACUERDO
 - NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO
 - DE ACUERDO
 - TOTALMENTE DE ACUERDO
- ¿Cree que los testimonios de violencia contra mujer publicados en la página de Facebook “Ni una menos” han tenido motivaciones externas?
 - TOTALMENTE EN DESACUERDO
 - EN DESACUERDO
 - NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO
 - DE ACUERDO
 - TOTALMENTE DE ACUERDO

6. Ventajas de las publicaciones

- ¿Considera usted que las publicaciones realizadas en la página de Facebook “ni una menos” son relevantes para la sociedad?
 - TOTALMENTE EN DESACUERDO
 - EN DESACUERDO
 - NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO
 - DE ACUERDO
 - TOTALMENTE DE ACUERDO
- ¿Considera usted que las publicaciones en la página de Facebook de “Ni una menos”, son coherente con el objetivo propuesto por los creadores de la página?
 - TOTALMENTE EN DESACUERDO
 - EN DESACUERDO
 - NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO
 - DE ACUERDO
 - TOTALMENTE DE ACUERDO

7. Desventajas de publicar en Facebook

- ¿Cree usted que la página de Facebook “Ni una menos”, publica información falsa que resta credibilidad en la página?
- TOTALMENTE EN DESACUERDO
 - EN DESACUERDO
 - NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO
 - DE ACUERDO
 - TOTALMENTE DE ACUERDO
- ¿Considera que las personas que publican sus casos de violencia contra la mujer en la página de Facebook “ni una menos”, pierden su privacidad?
- TOTALMENTE EN DESACUERDO

- EN DESACUERDO
- NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO
- DE ACUERDO
- TOTALMENTE DE ACUERDO

¿Cree usted que tiene libertad para comentar en las publicaciones difundidas a través de la página de Facebook

“Ni una menos”?

- TOTALMENTE EN DESACUERDO
- EN DESACUERDO
- NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO
- DE ACUERDO
- TOTALMENTE DE ACUERDO

Anexo N°13: Instrumento para medir la interacción comunicativa en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”

V. DATOS INFORMATIVOS

5.1. **TÉCNICA:** ficha de observación

5.2. **TIPO DE INSTRUMENTO:** Ficha de observación

5.3. **LUGAR:** Chimbote

5.4. **FORMA DE APLICACIÓN:** Individual

5.5. **AUTOR:** Valera Morillo, Jheslyn Misshell

5.6. **MEDICION:**

Interacción comunicativa de usuarios en redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos” en Chimbote, (2021-2022)

5.7. **TIEMPO DE APLICACIÓN:**

VI. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

El presente instrumento tuvo como objetivo principal Establecer la interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”.

VII. INTRODUCCIÓN

Presente instrumentó constituye la ficha de evaluación, contando la máxima seriedad en el desarrollo, puesto que permitirá obtener información sólida y concreta así también se mostrará la confiabilidad del tema de investigación

Las alternativas que se utilizaron para cada ítem son; **(1) nunca – (2) casi nunca – (3) a veces – (4) casi siempre – (5) siempre**

Tema de investigación: Interacción comunicativa de usuarios en redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos” en Chimbote, (2021-2022)														
Objetivo general: Establecer la interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”														
Aspectos a tener en cuenta en la observación de la página de “Ni una menos” en Chimbote		Valoración												
		1	2	3	4	5								
Criterios		1(nunca) – 2(casi nunca) – 3(a veces) – 4(casi siempre) – 5(siempre)												
INTERACCIÓN COMUNICATIVA DE USUARIOS EN REDES SOCIALES														
		2021								2022				
		Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Dimensión 1	1	Se presenta un aumento de casos de violencia contra la mujer	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	5	5
	2	Se presenta el apoyo de instituciones que brindan ayuda a víctimas de violencia contra la mujer	2	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	5
	3	se realiza seguimiento mediático a los casos publicados en la página de Facebook “Ni una menos”	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
	4	Aplican estrategias de comunicación para generar una mayor interacción en la comunidad “ni una menos”.	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	5	5
Dimension 2	5	Aplican estrategias comunicativas para lograr una movilización social contra la violencia de la mujer.	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	5	5
	6	Existe interacción en las publicaciones de Facebook “ni una menos”	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4
Dimensión 3	7	Se presenta dinámica de publicación personal (comentario a las publicaciones) las publicaciones de la página de Facebook “ni una menos”	2	3	3	3	2	3	2	3	5	4	5	5
	8	Se presenta dinámica de publicación grupal (compartir	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4

		publicaciones en grupos) en la página de Facebook "ni una menos"												
PUBLICACIONES DE LA PÁGINA DE FACEBOOK "NI UNA MENOS" EN CHIMBOTE, (2021-2022)														
dimension 4	9	Se presentan publicaciones de imágenes que predomina sobre las historias personales de mujeres violentadas, publicadas en Facebook "Ni una menos"	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
	10	Se muestran publicaciones de manera constante	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
	11	Publican contenido viral en la página de Facebook "ni una menos".	4	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	5
Dimension 5	12	Publican testimonios de violencia contra mujer en la página de Facebook "Ni una menos"	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4
	13	Testimonios o casos de violencia contra mujer publicados en Facebook "Ni una menos" se comparten en otras páginas	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
Dimension 6	14	Las publicaciones realizadas en Facebook "Ni una menos" son comentadas de manera constante	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
	15	las publicaciones en la página de Facebook de "Ni una menos", cumplen con el objetivo propuesto por los creadores de la página	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5
Dimension 7	16	la página de Facebook "Ni una menos", publica información falsa	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5
	17	Se publican videos en la página de Facebook "Ni una menos", con temas relevantes para la sociedad	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	5
	18	Se tiene libertad para comentar en las publicaciones difundidas a través de la página de Facebook "Ni una menos"	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	5

ANEXO 14 PRUEBA DE FIABILIDAD DE ENCUESTA VALIDACIÓN

La confianza del instrumento con que se medirá el Interacción comunicativa de usuarios en las publicaciones del grupo social de Facebook “Ni una menos”, donde se determina la consistencia interna de los ítems formulados, para medir la variable y así ver si alguno de los ítems tiene una menor o mayor error de medida, utilizando el Alfa Cronbach y aplicando a nuestra muestra piloto a 20 representantes con las características similares al de la muestra planteada con anterioridad, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de α Cronbach = **0.86** lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es significadamente confiable, según la escala de alfa de Cronbach.

Resultado de la confiabilidad del instrumento de las variables de “Interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021 - 2022)

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.864	.867	17

Tabla obtenida de spss

Nivel de confiabilidad Excelente

Estadísticos totales – elemento

N° DE ÍTEM	PROMEDIO	VARIANZA
ÍTEM 1	0.85	1.16

ÍTEM 2	3.5	3.2
ÍTEM 3	0.85	1.16
ÍTEM 4	3.5	3.2
ÍTEM 5	0.85	1.16
ÍTEM 6	3.5	3.2
ÍTEM 7	0.85	1.16
ÍTEM 8	3.5	3.2
ÍTEM 9	0.85	1.16
ÍTEM 10	3.5	3.2
ÍTEM 11	0.85	1.16
ÍTEM 12	3.5	3.2
ÍTEM 13	0.85	1.16
ÍTEM 14	3.5	3.2
ÍTEM 15	0.85	1.16
ÍTEM 16	3.5	3.2
ÍTEM 17	0.85	1.16

ANEXO 15 PRUEBA DE FIABILIDAD DE FICHA DE OBSERVACIÓN

Validación

La confianza del instrumento con que se medirá el Interacción comunicativa de usuarios en las publicaciones del grupo social de Facebook “Ni una menos”, donde se determina la consistencia interna de los ítems formulados en la ficha de observación, para medir la variable y así ver si alguno de los ítems tiene una menor o mayor error de medida, utilizando el Alfa Cronbach, será distribuido en 12 meses, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de α Cronbach = **0.947** lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es significadamente confiable, según la escala de alfa de Cronbach.

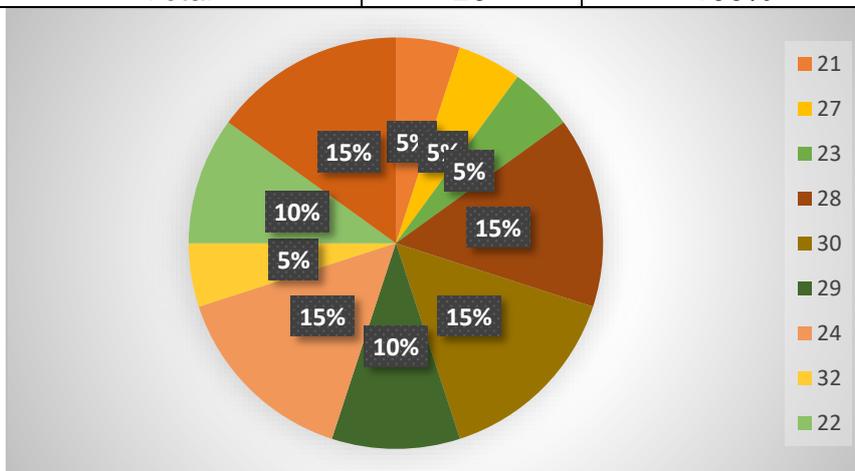
Resultado de la confiabilidad del instrumento de las variables de “Interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021 - 2022)”

Alfa de Cronbach	N de elementos
.947	18

ANEXO 16: RESULTADOS DE PRUEBA PILOTO

EDADES

<i>Opiniones</i>	<i>Encuestados</i>	
	N°	%
<i>21 años</i>	1	5%
<i>22 años</i>	2	10%
<i>23 años</i>	1	5%
<i>24 años</i>	3	15%
<i>25 años</i>	3	15%
<i>27 años</i>	1	5%
<i>28 años</i>	3	15%
<i>29 años</i>	2	10%
<i>30 años</i>	3	15%
<i>32 años</i>	1	5%
<i>Total</i>	20	100%

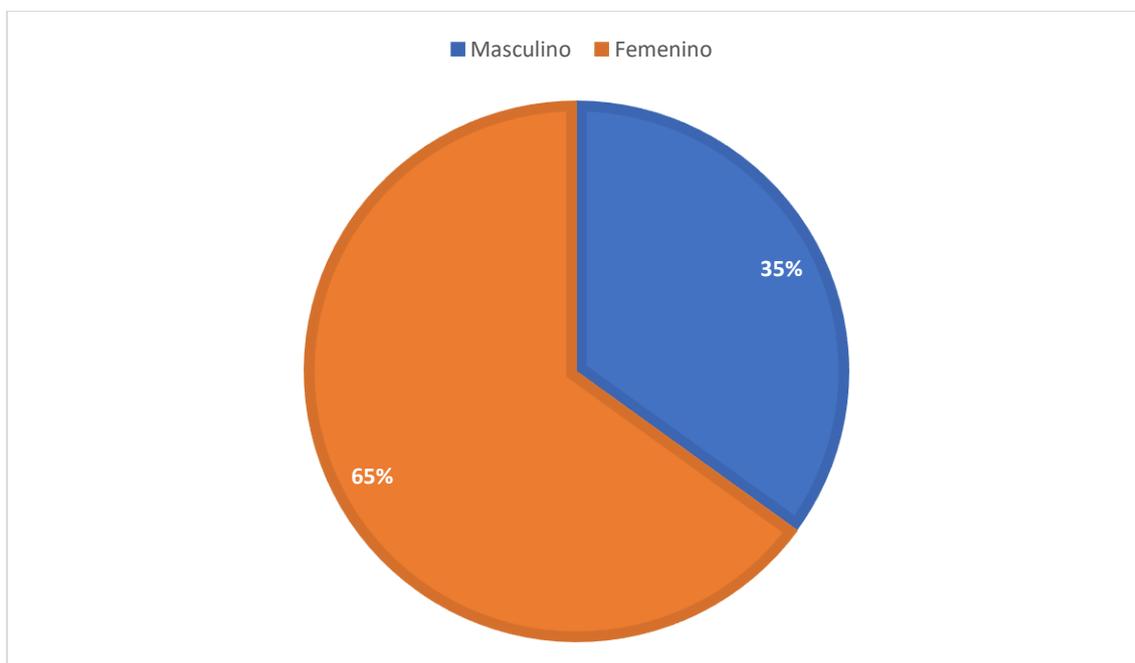


Interpretación:

De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 5% de la población encuestada presenta la edad de 21 años, sin embargo, los otros 5% de la población encuestada tiene la edad de 23 años, del mismo modo, el 5% de la población encuestada tiene la edad de 27 años, por otro lado el 5% de la población encuestada presenta la edad de 32 años, por otro lado el 10% de la población encuestada presentan una edad de 22 años, del mismo modo el 10% de la población encuesta presenta una edad de 29 años, el 15% de la población encuestada muestran una edad de 24 años, del mismo modo el 15% de la población muestra una edad de 25 años, por otro lado el 15% de la población presenta la edad de 28 años, finalmente el porcentaje mayor el 15% donde presentan la edad de 30 años.

Género

<i>Opiniones</i>	<i>Encuestados</i>	
	N°	%
<i>Femenino</i>	13	65%
<i>Masculino</i>	7	35%
<i>Total</i>	20	100%

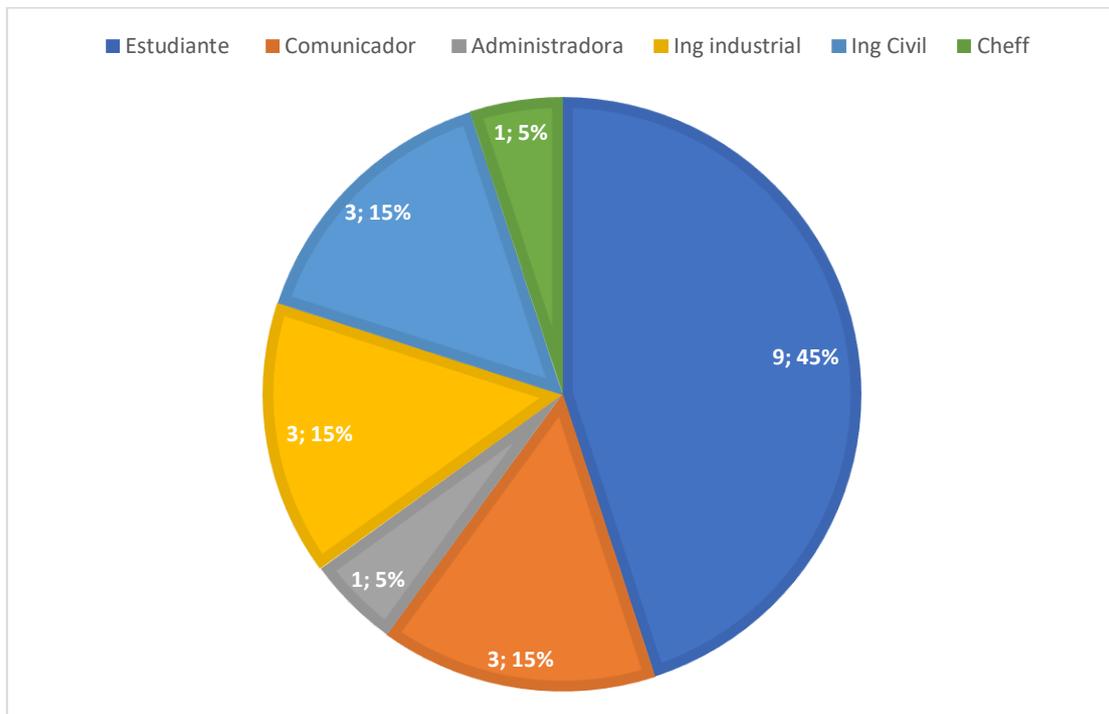


Interpretación:

De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 35% de la población encuestada son del sexo masculino, finalmente los 65% de la población encuestada son del sexo femenino.

PROFESIÓN

<i>Opiniones</i>	<i>Encuestados</i>	
	N°	%
<i>Estudiantes</i>	9	45%
<i>Comunicador</i>	3	15%
<i>Administración</i>	1	5%
<i>Ing. Industrial</i>	3	15%
<i>Ing. Civil</i>	3	15%
<i>Cheff</i>	1	5%
<i>Total</i>	20	100%

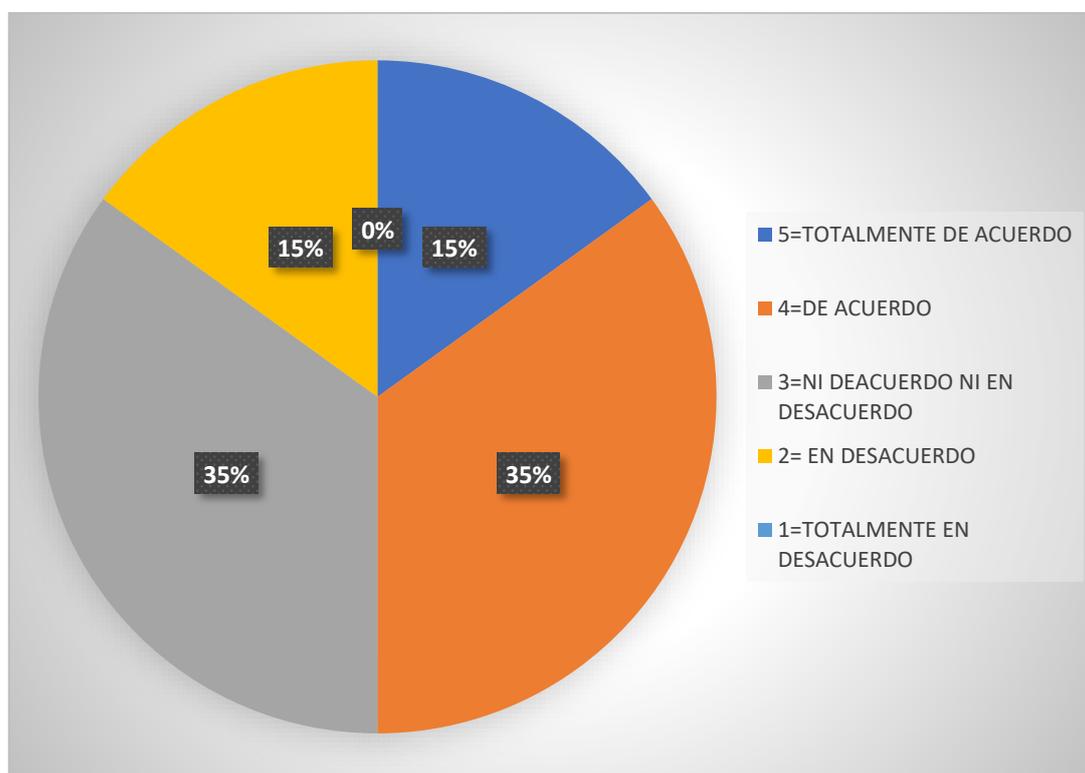


Interpretación:

De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 5% de la población encuestada presenta tiene la profesión de chef, sin embargo, los otros 5% de la población encuestada tiene la profesión de administración, por otro lado, el 15% de la población encuestada tiene la profesión de Comunicador, sin embargo, los otros 15% tiene la profesión de Ing. Industria, sin embargo, el 15% de la población tienen la profesión de Ing. Civil, finalmente los 45% de la población son estudiantes.

1.- ¿Considera usted que durante el confinamiento por el COVID-19 aumenta el índice de violencia contra la mujer?

Opiniones	Encuestados	
	Nº	%
TOTAMENTE DE ACUERDO	3	15%
DE ACUERDO	7	35%
NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	7	35%
EN DESACUERDO	3	15%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
Total	20	100%

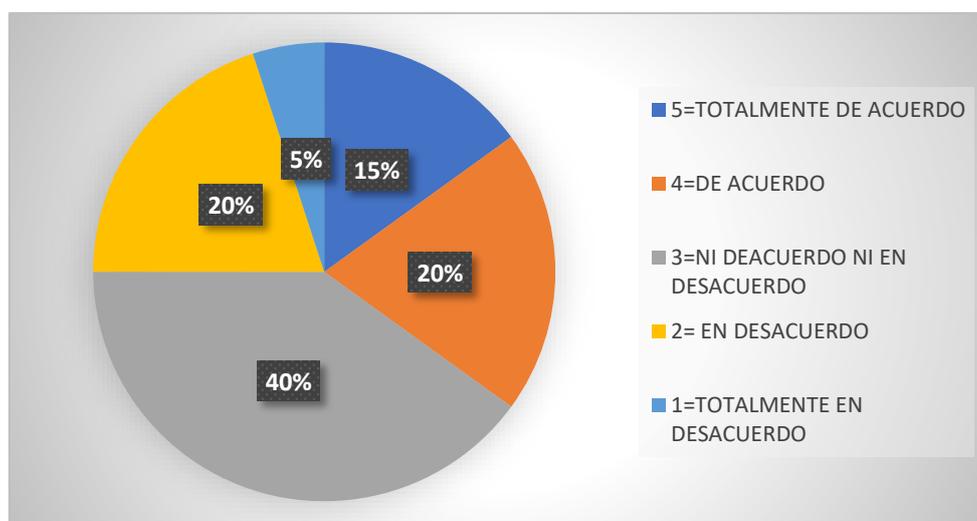


INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 15% de la población encuestada están totalmente de acuerdo que durante el confinamiento por el Covid-19 aumento el índice de violencia contra la mujer, finalmente el 35% de la población encuentra menciona que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo durante que durante el confinamiento por el COVID-19 se haya generando un aumento en el índice de violencia contra la mujer

2.- ¿Cree que las personas que compartieron sus casos en la página de Facebook "Ni una menos", recibieron apoyo de instituciones que brindan ayuda a víctimas de la violencia contra la mujer?

<i>Opiniones</i>	<i>Encuestados</i>	
	N°	%
<i>TOTAMENTE DE ACUERDO</i>	3	15%
<i>DE ACUERDO</i>	4	20%
<i>NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO</i>	8	40%
<i>EN DESACUERDO</i>	4	20%
<i>TOTALMENTE EN DESACUERDO</i>	1	5%
<i>Total</i>	20	100%

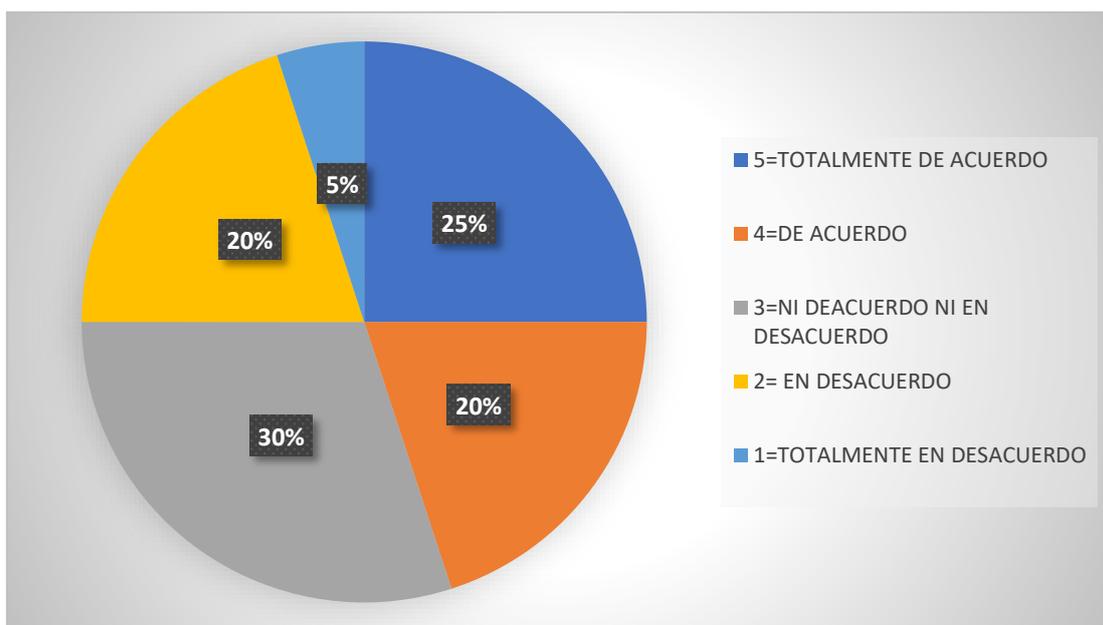


Interpretación:

De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 5% de la población encuestada menciona que se encuentra totalmente en desacuerdo en que las personas que compartieron sus casos en la página de Facebook "Ni una menos", recibieron apoyo de instituciones que brindan ayuda a víctimas de la violencia, finalmente el 40% de la población menciona que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo personas que compartieron sus casos en la página de Facebook "Ni una menos", recibieron apoyo de instituciones que brindan ayuda a víctimas de la violencia contra la mujer.

3.- ¿Considera que se realiza seguimientos mediáticos a los casos publicados del grupo social de Facebook “Ni una menos”?

<i>Opiniones</i>	<i>Encuestados</i>	
	N°	%
<i>TOTAMENTE DE ACUERDO</i>	5	25%
<i>DE ACUERDO</i>	4	20%
<i>NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO</i>	6	30%
<i>EN DESACUERDO</i>	4	20%
<i>TOTALMENTE EN DESACUERDO</i>	1	5%
<i>Total</i>	20	100%

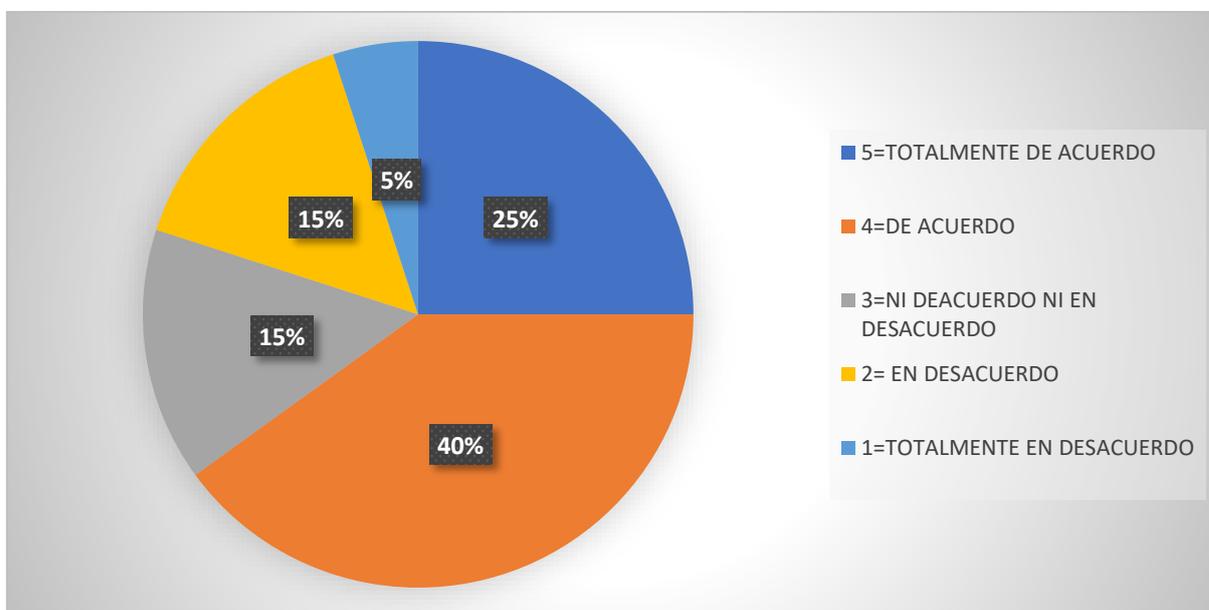


Interpretación:

De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 5% de la población encuestada menciona que se encuentran en totalmente en desacuerdo, por lo que no se realiza seguimientos mediáticos a los casos publicados del grupo social de Facebook “Ni una menos”, finalmente el 30% de la población menciona que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con que se realiza seguimientos mediáticos a los casos publicados del grupo social de Facebook “Ni una menos”.

4.- ¿Considera que se aplican estrategias de comunicación para generar una mayor interacción en la comunidad “ni una menos”, con la aparición del COVID-19?

Opiniones	Encuestados	
	N° seguimientos mediáticos a los casos publicados del grupo social de Facebook “Ni una menos”.	% seguimientos mediáticos a los casos publicados del grupo social de Facebook “Ni una menos”.
TOTAMENTE DE ACUERDO	5	25%
DE ACUERDO	8	40%
NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	3	15%
EN DESACUERDO	3	15%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	5%
Total	20	100%

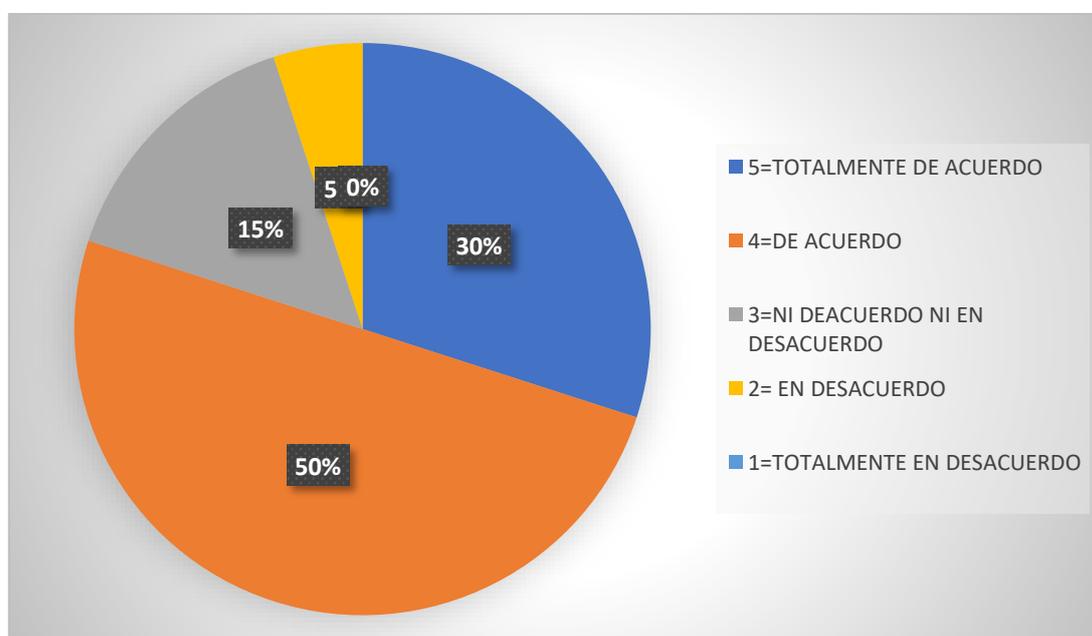


Interpretación:

De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 5% de la población encuestada menciona que está totalmente en de acuerdo menciona que, si aplican estrategias de comunicación para generar una mayor interacción en la comunidad “ni una menos”, con la aparición del COVID-19, finalmente el 40% de la población menciona que se encuentra de acuerdo con que se aplican estrategias de comunicación para generar una mayor interacción en la comunidad “ni una menos”.

5.- ¿Considera que la página “ni una menos”, tiene estrategias comunicativas para lograr la movilización social contra la violencia de la mujer?

Opiniones	Encuestados	
	N° seguimientos mediáticos a los casos publicados del grupo social de Facebook “Ni una menos”.	% seguimientos mediáticos a los casos publicados del grupo social de Facebook “Ni una menos”.
TOTAMENTE DE ACUERDO	6	30%
DE ACUERDO	10	50%
NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	3	15%
EN DESACUERDO	1	5%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
Total	20	100%

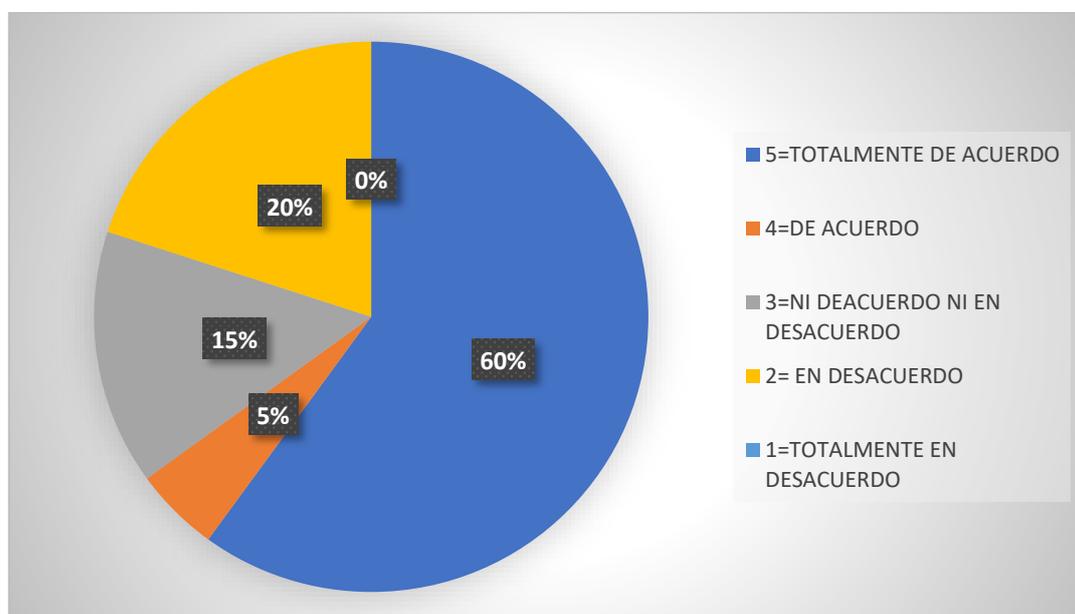


INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 5% de la población encuestada menciona que se encuentra en desacuerdo que la página “ni una menos”, tiene estrategias comunicativas para lograr la movilización social contra la violencia de la mujer, finalmente el 50% de la población encuestada menciona que se encuentra de acuerdo personas que compartieron sus casos en la página de Facebook "Ni una menos", recibieron apoyo de instituciones que brindan ayuda a víctimas de la violencia contra la mujer.

6.- ¿Considera que existe interacción en las publicaciones de la página de Facebook “ni una menos”?

Opiniones	Encuestados	
	N° seguimientos mediáticos a los casos publicados del grupo social de Facebook “Ni una menos”.	% seguimientos mediáticos a los casos publicados del grupo social de Facebook “Ni una menos”.
TOTAMENTE DE ACUERDO	12	60%
DE ACUERDO	1	5%
NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	3	15%
EN DESACUERDO	4	20%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
Total	20	100%

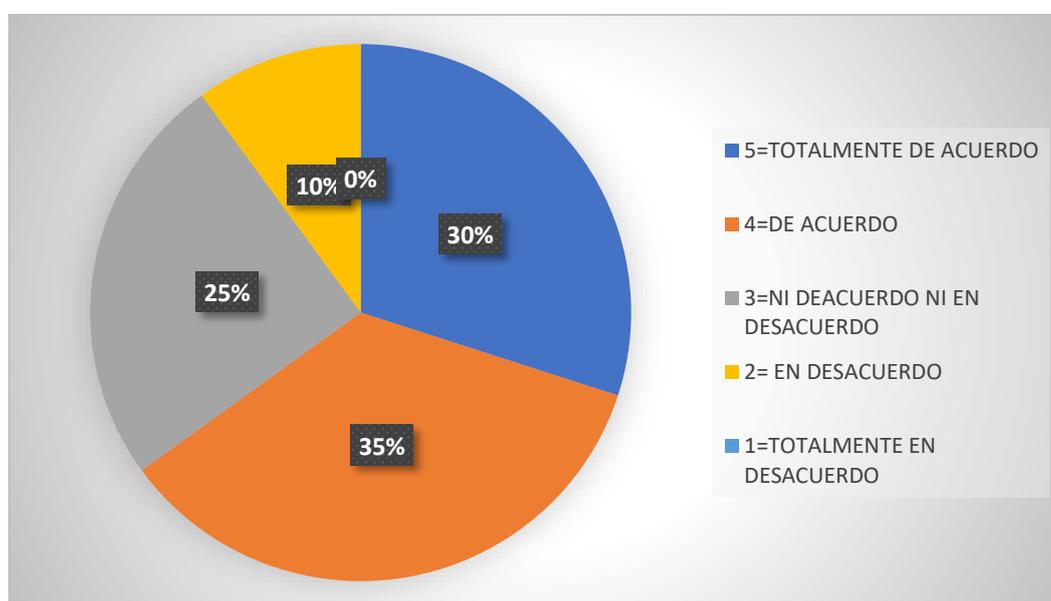


INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 5% de la población encuestada menciona que se encuentra de acuerdo en existe interacción en las publicaciones de la página de Facebook “ni una menos”, finalmente el 60% de la población menciona que se encuentra totalmente de acuerdo en que existe interacción en las publicaciones de la página de Facebook “ni una menos”.

7.- ¿Considera que se genera dinámica de publicación personal (comentario a las publicaciones) en algunas publicaciones de la página de Facebook “ni una menos” durante la COVID-19?

<i>Opiniones</i>	<i>Encuestados</i>	
	Nº seguimientos mediáticos a los casos publicados del grupo social de Facebook “Ni una menos”.	% seguimientos mediáticos a los casos publicados del grupo social de Facebook “Ni una menos”.
<i>TOTAMENTE DE ACUERDO</i>	6	30%
<i>DE ACUERDO</i>	7	35%
<i>NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO</i>	5	25%
<i>EN DESACUERDO</i>	2	10%
<i>TOTALMENTE EN DESACUERDO</i>	0	0%
<i>Total</i>	20	100%

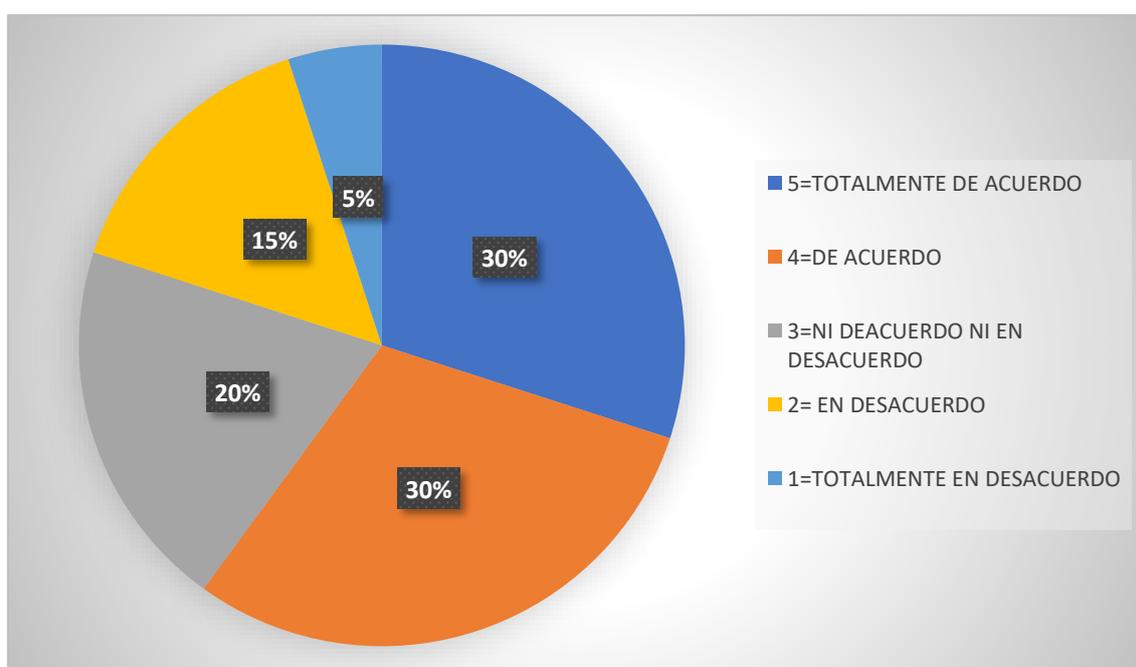


Interpretación:

De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 10% de la población encuestada menciona que se encuentra en desacuerdo, en que se genere una dinámica de publicación personal (comentario a las publicaciones) en algunas publicaciones de la página de Facebook “ni una menos” durante la COVID-19, sin embargo el 35% de la población menciona que están de acuerdo en que se genera dinámica de publicación personal (comentario a las publicaciones) en algunas publicaciones de la página de Facebook “ni una menos” durante la COVID-19.

8.- ¿Considera que existe una dinámica de publicación grupal (compartir publicaciones en grupos) en la página de Facebook “ni una menos” durante la COVID-19?

Opiniones	Encuestados	
	N°	%
TOTAMENTE DE ACUERDO	6	30%
DE ACUERDO	6	30%
NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	4	20%
EN DESACUERDO	3	15%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	5%
Total	20	100%

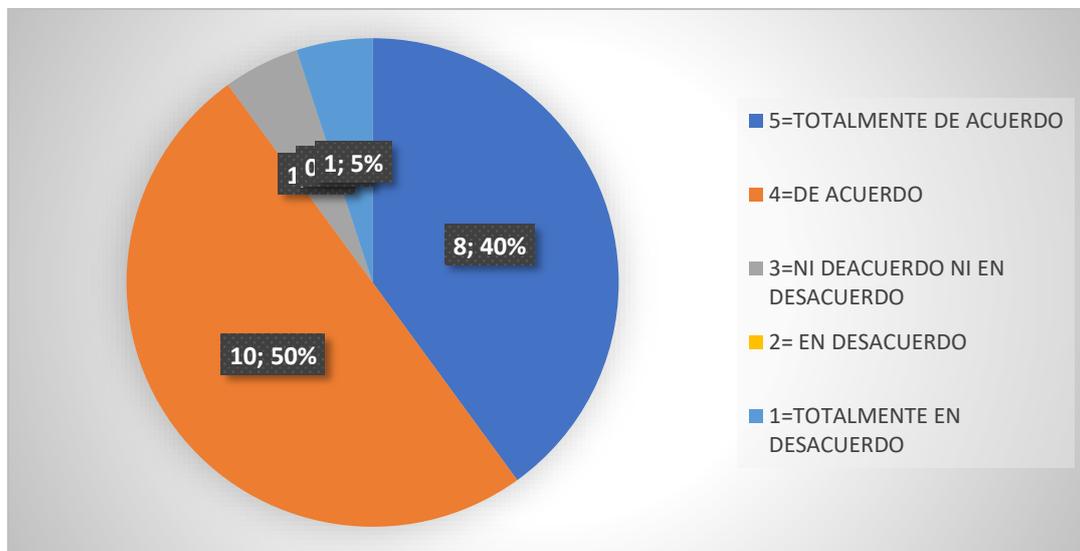


INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 5% de la población encuestada menciona que se encuentra totalmente en desacuerdo en que exista una dinámica de publicación grupal (compartir publicaciones en grupos) en la página de Facebook “ni una menos” durante la COVID-19, sin embargo el 30% de la población menciona que están totalmente de acuerdo en que se muestra una dinámica de publicación grupal (compartir publicaciones en grupos) en la página de Facebook “ni una menos” durante la COVID-19

9.- Considera que la publicación de imágenes predomina sobre las historias personales de mujeres que sufrieron violencia, publicadas en la página de Facebook “ni una menos”?

<i>Opiniones</i>	<i>Encuestados</i>	
	N° seguimientos mediáticos a los casos publicados del grupo social de Facebook “Ni una menos”.	% seguimientos mediáticos a los casos publicados del grupo social de Facebook “Ni una menos”.
<i>TOTAMENTE DE ACUERDO</i>	8	40%
<i>DE ACUERDO</i>	10	50%
<i>NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO</i>	0	0%
<i>EN DESACUERDO</i>	1	5%
<i>TOTALMENTE EN DESACUERDO</i>	1	5%
<i>Total</i>	20	100%

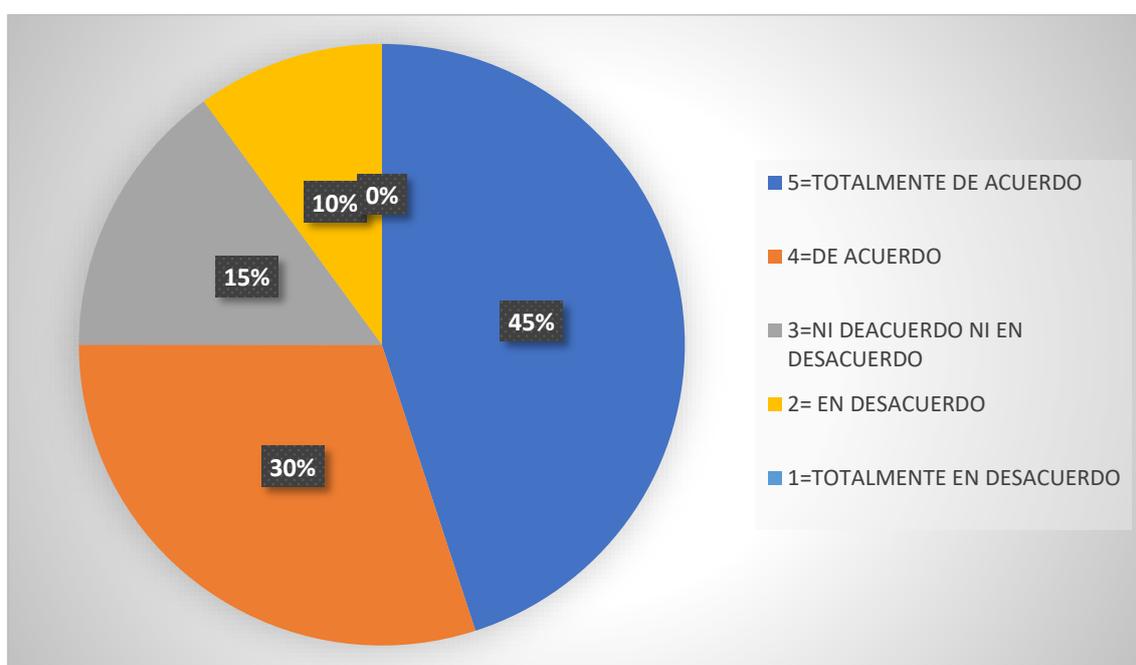


INTERACCIÓN

De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 5% de la población encuestada menciona que se encuentra totalmente en desacuerdo que la publicación de imágenes predomina sobre las historias personales de mujeres que sufrieron violencia, publicadas en la página de Facebook “ni una menos”, sin embargo el 50% de la población menciona que se encuentra de acuerdo en que la publicación de imágenes predomina sobre las historias personales de mujeres que sufrieron violencia, publicadas en la página de Facebook “ni una menos”.

10.- ¿Considera que se debería publicar contenido viral en la página de Facebook “ni una menos”, para sensibilizar a la población con respecto de la no violencia contra la mujer?

Opiniones	Encuestados	
	N°	%
TOTAMENTE DE ACUERDO	9	45%
DE ACUERDO	6	30%
NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	3	15%
EN DESACUERDO	2	10%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0
Total	20	100%

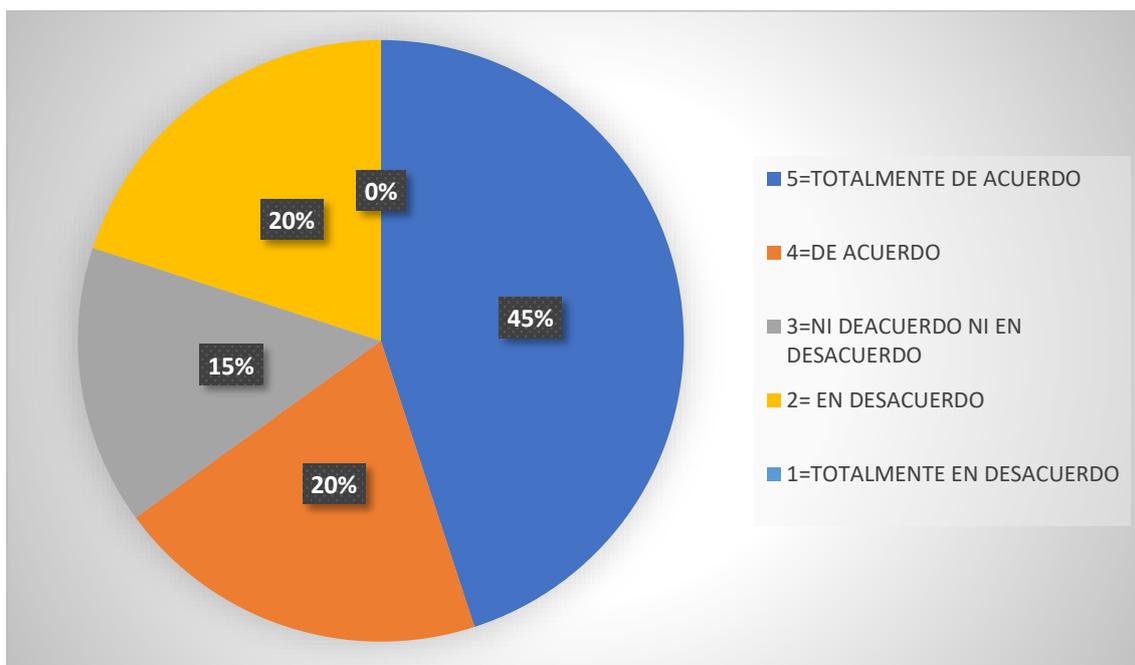


INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 10% de la población encuestada mencionan que se encuentran en desacuerdo que se debería publicar contenido viral en la página de Facebook “ni una menos”, para sensibilizar a la población con respecto de la no violencia contra la mujer, sin embargo el 45% de la población menciona que se encuentra totalmente de acuerdo en que si se debería publicar contenido viral en la página de Facebook “ni una menos”, para sensibilizar a la población con respecto de la no violencia contra la mujer

11.- ¿Considera que los testimonios de violencia contra mujer publicados en la página de Facebook “Ni una menos” han tenido motivaciones personales?

Opiniones	Encuestados	
	N°	%
TOTAMENTE DE ACUERDO	9	45%
DE ACUERDO	4	20%
NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	3	15%
EN DESACUERDO	4	20%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
Total	20	100%



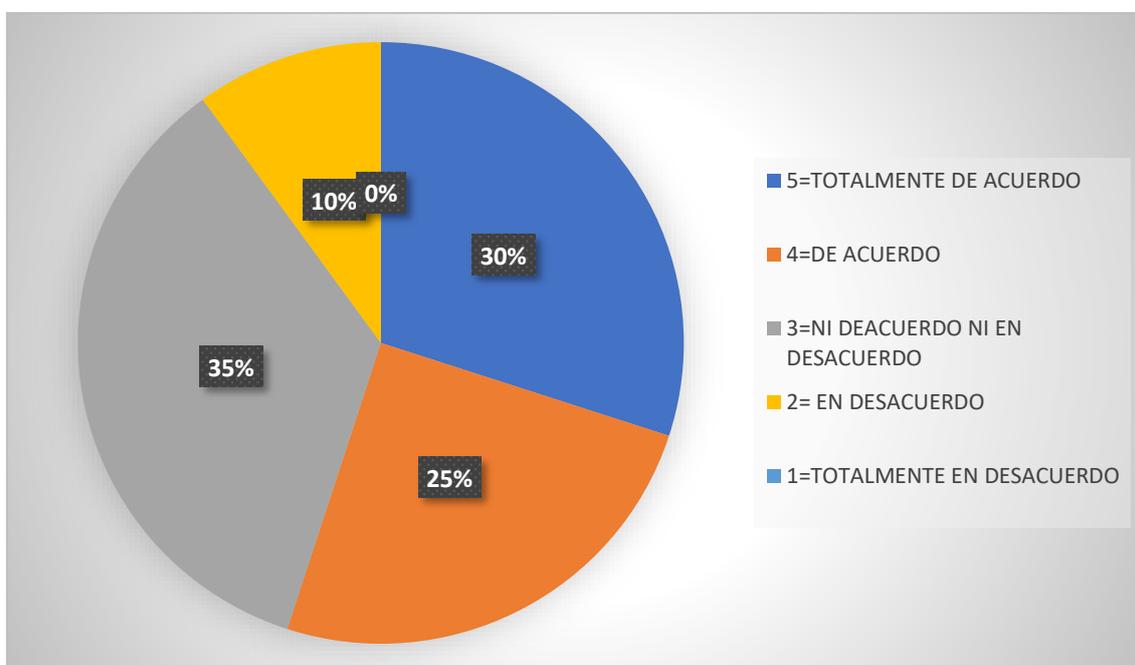
INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 15% de la población menciona que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que los testimonios de violencia contra mujer publicados en la página de Facebook “Ni una menos” han tenido motivaciones personales, sin embargo el 45% de la población menciona que se encuentran totalmente de acuerdo en que los testimonios de violencia contra mujer publicados en la página de Facebook “Ni una menos” han tenido motivaciones personales.

12.- ¿Cree que los testimonios de violencia contra mujer publicados en la página de Facebook “Ni una menos” han tenido motivaciones externas?

Opiniones	Encuestados	
	Nº	%.
TOTAMENTE DE ACUERDO	6	30%
DE ACUERDO	5	25%
NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	7	35%
EN DESACUERDO	2	10%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
Total	20	100%

TABLA:

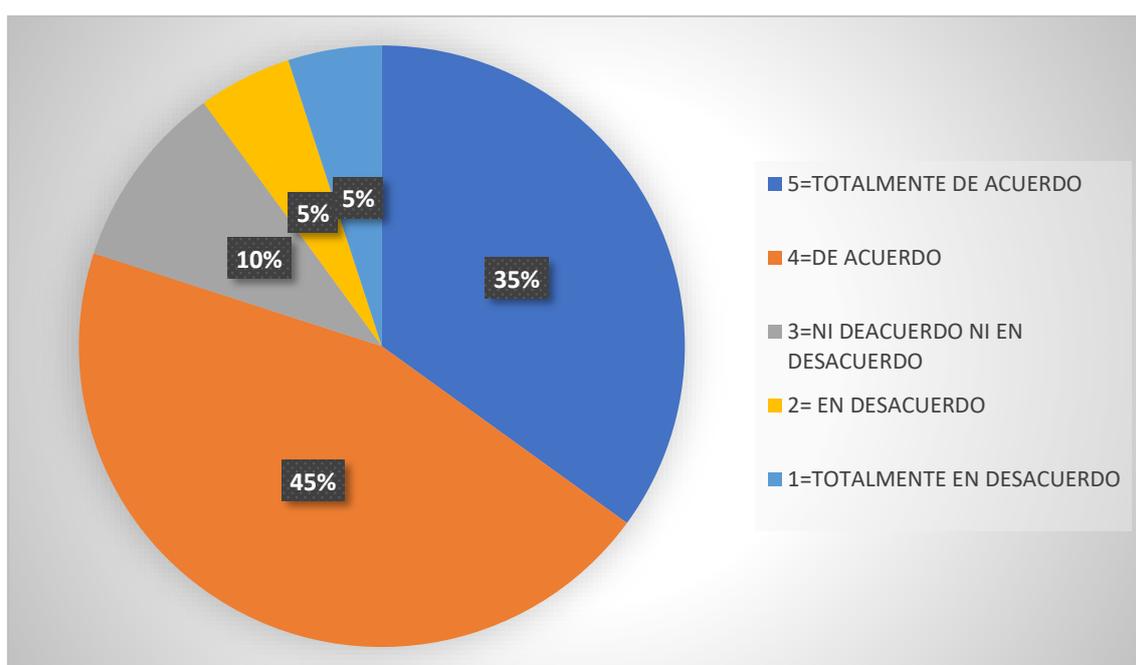


INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 10% de la población se encuentra en desacuerdo que los testimonios de violencia contra mujer publicados en la página de Facebook “Ni una menos” han tenido motivaciones externas, sin embargo, el 35% de la población menciona que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, en que los testimonios de violencia contra mujer publicados en la página de Facebook “Ni una menos” han tenido motivaciones externas

13.- ¿Considera usted que las publicaciones realizadas en la página de Facebook “ni una menos” son relevantes para la sociedad?

<i>Opiniones</i>	<i>Encuestados</i>	
	N°	%
<i>TOTAMENTE DE ACUERDO</i>	7	35%
<i>DE ACUERDO</i>	9	45%
<i>NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO</i>	2	10%
<i>EN DESACUERDO</i>	1	5%
<i>TOTALMENTE EN DESACUERDO</i>	1	5%
<i>Total</i>	20	100%

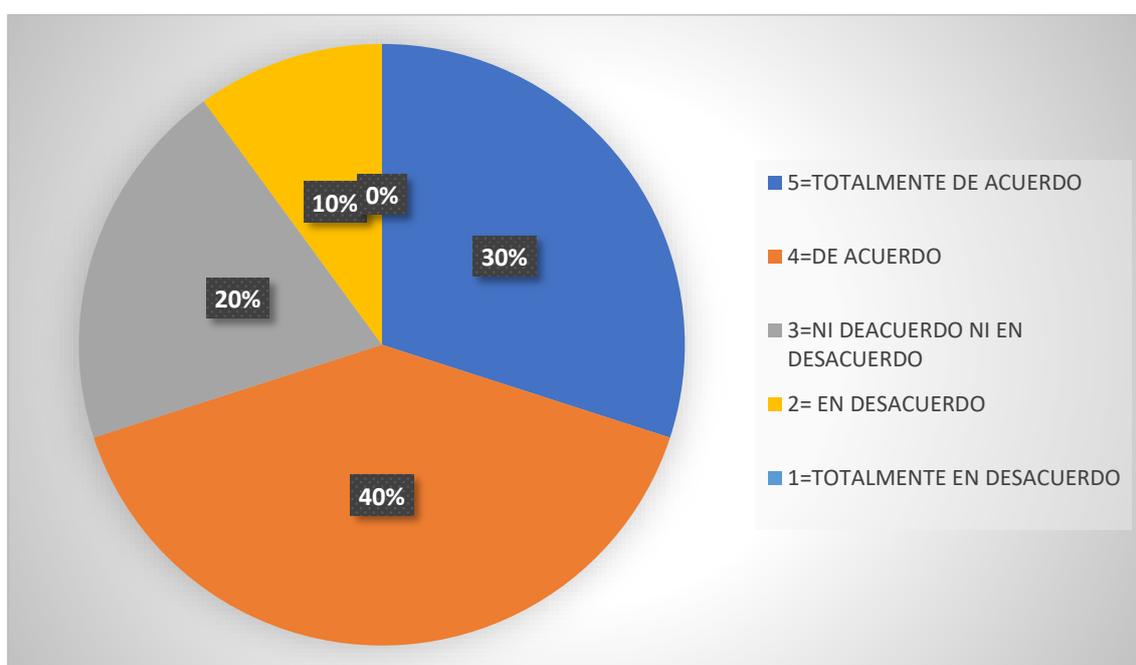


INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 5% de la población encuestada menciona que se encuentran totalmente en desacuerdo que las publicaciones realizadas en la página de Facebook “ni una menos” son relevantes para la sociedad, sin embargo, el 45% de la población menciona que se encuentran de acuerdo en que las publicaciones realizadas en la página de Facebook “ni una menos” son relevantes para la sociedad

14.- ¿Considera usted que las publicaciones en la página de Facebook de “Ni una menos”, son coherente con el objetivo propuesto por los creadores de la página?

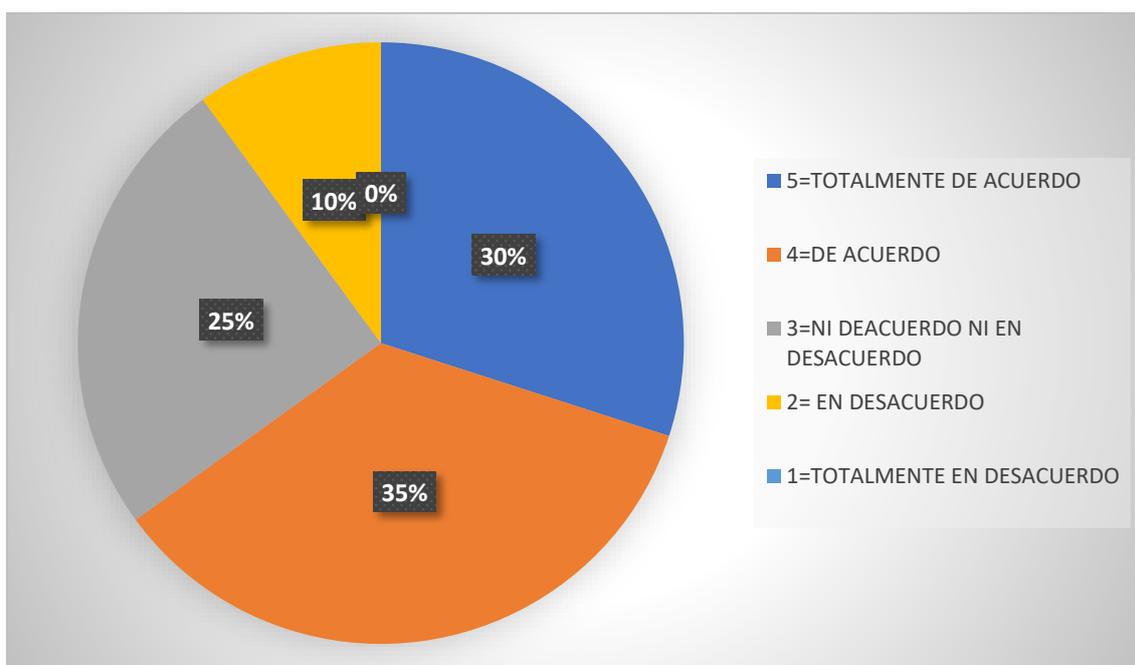
<i>Opiniones</i>	<i>Encuestados</i>	
	N°	%
<i>TOTAMENTE DE ACUERDO</i>	6	30%
<i>DE ACUERDO</i>	8	10%
<i>NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO</i>	4	20%
<i>EN DESACUERDO</i>	2	10%
<i>TOTALMENTE EN DESACUERDO</i>	0	0
<i>Total</i>	20	100%



De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 10% de la población menciona que se encuentran en desacuerdo con que las publicaciones en la página de Facebook de “Ni una menos”, son coherente con el objetivo propuesto por los creadores de la página, sin embargo el 40% de la población menciona que se encuentra de acuerdo con que las publicaciones en la página de Facebook de “Ni una menos”, son coherente con el objetivo propuesto por los creadores de la página.

15.- ¿Cree usted que la página de Facebook “¿Ni una menos”, publica información falsa que resta credibilidad a la página?

Opiniones	Encuestados	
	N°	%
TOTAMENTE DE ACUERDO	6	30%
DE ACUERDO	7	35%
NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	5	25%
EN DESACUERDO	2	10%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
Total	20	100%

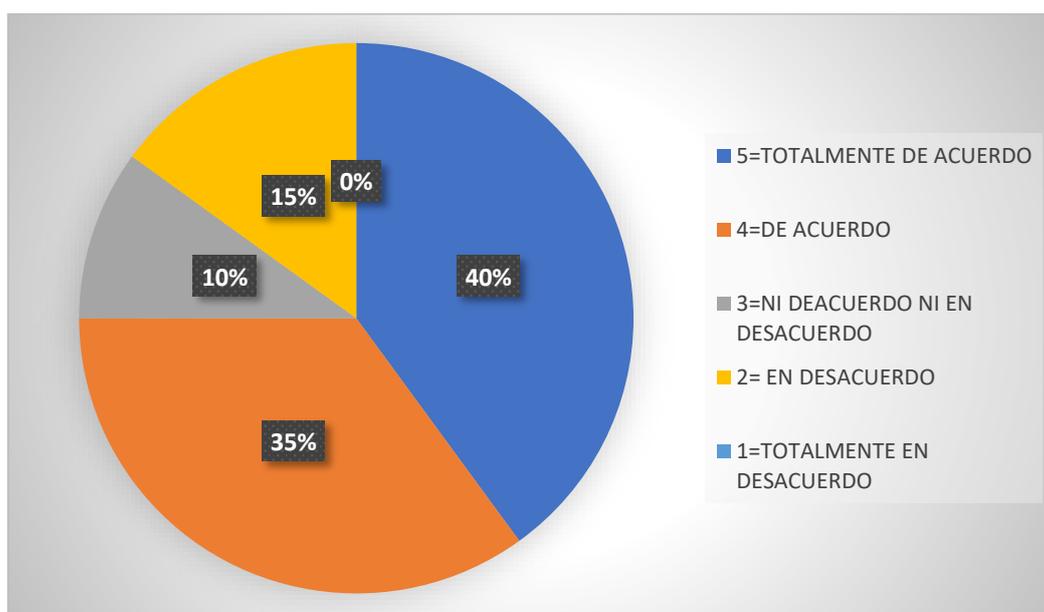


INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 10% de la población encuestada menciona que se encuentra en desacuerdo que la página de Facebook “Ni una menos”, publica información falsa que resta credibilidad en la página, sin embargo el 35% de la población encuestada menciona que está de acuerdo en que la página de Facebook “Ni una menos”, publica información falsa que resta credibilidad en la página.

16.- ¿Considera que las personas que publican sus casos de violencia contra la mujer en la página de Facebook “ni una menos”, pierden su privacidad?

Opiniones	Encuestados	
	N°	%
TOTAMENTE DE ACUERDO	8	40%
DE ACUERDO	7	35%
NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	2	10%
EN DESACUERDO	3	15%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	-	-
Total	20	100%

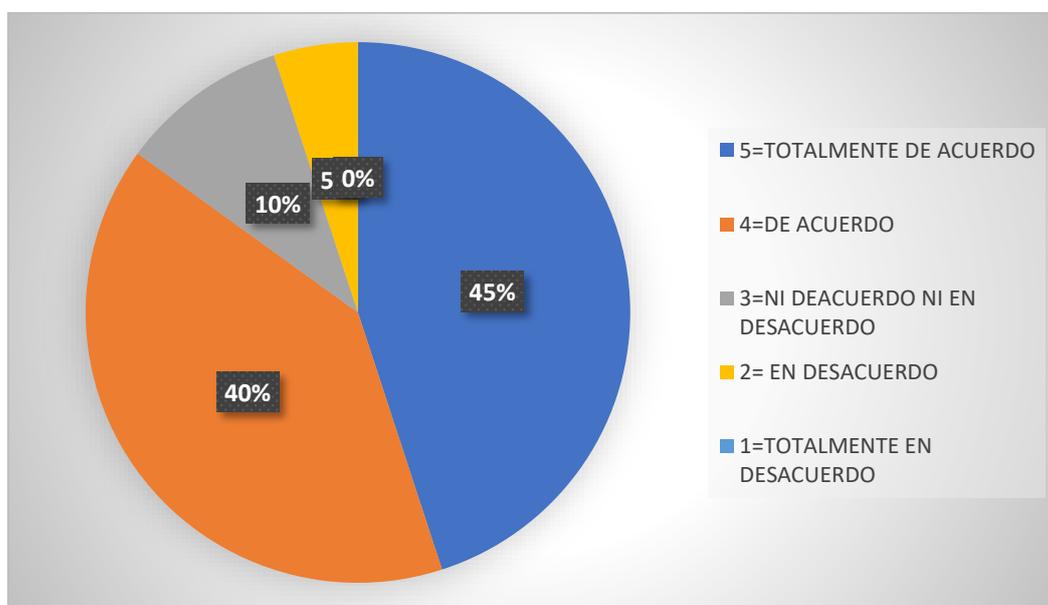


INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 10% mencionan se encuentran en desacuerdo con que las personas que publican sus casos de violencia contra la mujer en la página de Facebook “ni una menos”, pierden su privacidad, sin embargo, el 40% de la población menciona que se encuentra totalmente de acuerdo en que las personas que publican sus casos de violencia contra la mujer en la página de Facebook “ni una menos”, pierden su privacidad

17.- ¿Cree usted que tiene libertad para comentar en las publicaciones difundidas a través de la página de Facebook “Ni una menos”?

Opiniones	Encuestados	
	N°	%
TOTAMENTE DE ACUERDO	9	45%
DE ACUERDO	8	40%
NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	2	10%
EN DESACUERDO	1	5%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
Total	20	100%



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta piloto realizada podemos ver que el 5% de la población se encuentra en desacuerdo en que se tiene libertad para comentar en las publicaciones difundidas a través de la página de Facebook “Ni una menos”, sin embargo, para el 45% de la población menciona que se encuentran totalmente de acuerdo en que si se tiene libertad para comentar en las publicaciones difundidas a través de la página de Facebook “Ni una menos”.

ANEXO 17: CORRELACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO

Correlaciones

		Interacción Comunicativa	Publicaciones de usuarios
Interacción Comunicativa	Correlación de Spearman	1	.685**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	20	20
Publicaciones de usuarios	Correlación de Spearman	.685**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

$r = 1$	correlación perfecta.
$0'8 < r < 1$	correlación muy alta
$0'6 < r < 0'8$	correlación alta
$0'4 < r < 0'6$	correlación moderada
$0'2 < r < 0'4$	correlación baja
$0 < r < 0'2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

Interpretación:

De acuerdo con la normativa de la correlación de SPEARMAN, menciona que $|r| \leq 0.60$, por ello se ha obtenido una correlación moderada, en la prueba piloto entre las variables de “Interacción comunicativa de usuarios” y el de “las publicaciones del grupo social de Facebook “Ni una menos””, donde se determina la correlación entre las dos variables ya que los resultados se encuentran dentro de los parámetros que presentan la tabla de valores de Rho Spearman, donde las 17 items se acepta la hipótesis alterna H_1 y se rechaza la hipótesis Nula H_0

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO: Interacción comunicativa de usuarios en redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos” en Chimbote, (2021-2022)

Problema de investigación	Objetivo principal	Hipótesis principal	Metodología	Resultados	Conclusiones
<p>¿Cuál es la correlación interacción de usuarios en las publicaciones del grupo social “Ni una menos”?</p>	<p>Establecer la correlación Interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos” en Chimbote (2021-2022).</p>	<p>H1: Existe una relación significativa entre la Interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos” en Chimbote (2021-2022).</p>	<p>Enfoque cuantitativo</p> <p>Investigación aplicada</p> <p>Diseño de investigación es no experimental</p> <p>Muestreo no probabilístico</p> <p>Instrumento 1: cuestionario</p> <p>Instrumento 2: Ficha de observación</p>	<p>Resultados de encuesta</p> <p>En la tabla de relación entre las variables de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”, se observa que el 65.4% de la población encuestada manifiesta que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que se de interacción en las publicaciones de los usuario de Facebook de “Ni una menos”, por lo tanto no se da las publicaciones de manera continua, seguido el 75.2% de la población encuestada manifiesta estar totalmente en desacuerdo en que exista una interacción en las publicaciones que se desarrollan en página de “Ni una menos”, en el periodo del 2021 hasta el 2022, sin embargo el 81.0% de la población encuestada menciona que se encuentran totalmente de acuerdo en que se desarrolla interacción en las publicaciones de la página de Facebook de “Ni una menos”.</p> <p>En la tabla de relación entre la dimensión de impacto de interacción comunicativa y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, se observa que el 57.9% de la población</p>	<p>Podemos ver que las redes sociales son muy importantes para generar una difusión de contenido ya que es ahí como podemos ver las reacciones que tienen en cada una de las publicaciones, así mismo podemos conocer de hechos importantes de manera más inmediata, por ello después de la obtención de resultados de la ficha de observación y la encuentra llegamos a la conclusión que si se presenta un nivel de interacción de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, ya que en el año 2021 la página de “Ni una menos”, Chimbote, tuvo una nivel interacción deficientes ya que realizaban publicaciones desde el mes de marzo hasta octubre se desarrolló muy poca interacción, sin embargo en el periodo del 2022 el nivel de interacción cambio ya que a raíz de casos renombrados y con difusión mediática es que se generó un mayor nivel de interacción comunicativa en la página.</p> <p>Podemos ver que para realizar una publicaciones se debe de considera los factores motivaciones que influyen a los individuos en el generar una publicación ya que existen diversos factores que</p>

				<p>encuestada manifiesta que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que se dé impacto de interacción comunicativa y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, seguido el 72.5% de la población encuestada manifiesta estar totalmente en desacuerdo en que exista impacto de interacción comunicativa y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, en el periodo del 2021 hasta el 2022, sin embargo el 78.8% de la población encuestada menciona que se encuentran totalmente de acuerdo en que se desarrolla impacto de interacción comunicativa y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”.</p> <p>En la tabla de relación entre la dimensión de factores motivacionales y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, se observa que el 80% de la población encuestada manifiesta que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que se dé se presenten factores motivacionales en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”., seguido el 87.2% de la población encuestada manifiesta estar totalmente en desacuerdo en que exista factores motivacionales en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, en el periodo del 2021 hasta</p>	<p>incentivan a una persona al publicar o al comentar, por ello se llegó a la conclusión que si existe un nivel de factores motivacionales en las publicaciones de los usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, ya que de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta vemos que efectivamente las personas encuestadas mencionan que si existen factores motivacionales para la efectuación de una publicación de cualquier índole.</p> <p>Finalmente vemos que la dinámica de interacción comunicativa se desarrolla en la participación de la comunidad, generando la organización y la participación del sujeto, activo y dinámico, por ello se llegó a la conclusión que existe una relación entre las reacciones de las publicaciones de los usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”, ya que las reacciones una forma en como se genera una dinámica comunicativa en las publicaciones que se realizan en la página “Ni una menos”, ya que de acuerdo con los resultados obtenidos tanto en podemos ver que las reacciones han ido aumentando con una gran mejor en cada una de las publicaciones ya que en el 2021 las reacciones de las publicaciones eran de forma mínima, sin embargo en el 2022 aumento ya que los miembros de la página “Ni una menos” reaccionaron de mayor manera, de acuerdo a la</p>
--	--	--	--	--	--

				<p>el 2022, sin embargo el 94.6% de la población encuestada menciona que se encuentran totalmente de acuerdo en que se desarrollen factores motivacionales en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”.</p> <p>En la tabla de relación entre la dimensión de dinámica de interacción comunicativa y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, se observa que el 59.3% de la población encuestada manifiesta que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que se dé se presenten dinámica de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos, sin embargo el 69% de la población encuestada menciona que se encuentran totalmente de acuerdo en que se desarrollan dinámica de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos, por otro lado el 82.6% de la población encuestada manifiesta estar totalmente en desacuerdo en que exista dinámica de interacción comunicativa en las publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, en el periodo del 2021 hasta el 2022.</p>	<p>conurrencia de publicaciones que se presentan.</p>
Problemas específicos	Objetivo específico	Hipotesis específico		Resultados de ficha de observación.	Recomendaciones

<p>¿Cuál es el nivel de correlación entre interacción de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022)?</p>	<p>Identificar el nivel correlación entre impacto interacción comunicativa de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022)</p>	<p>H1: Existe una relación significativa entre nivel de interacción de usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022)</p>		<p style="text-align: center;">Dinámica de interacción</p> <p>En la tabla de relación entre la dimensión de dinámica de interacción comunicativa y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, se observa que el 16.7% de los datos obtenidos en la ficha de observación se muestra que nunca se muestran en que los dinámica de interacción comunicativa en las publicaciones de la página Ni una menos, sin embargo el 33.3% de los datos obtenidos vemos que a veces podemos ver que si hay se muestra dinamica de interacción comunicación en las publicaciones, finalmente 25% de los datos obtenidos encontramos que si se muestra se presenta una dinamica de interacción que se presentan en las publicaciones que se presentan a los largo del periodos del 2021 – 2022.</p> <p style="text-align: center;">Impacto de interacción</p> <p>En la tabla de relación entre la dimensión de impacto de interacción comunicativa y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, se obtuvo los siguientes datos después de aplicar la ficha de observación donde 100% de los datos se muestran una 33.3% se muestra que nunca se presencié una relación entre la dimensión de impacto comunicativo en las publicaciones de los</p>	<p>Se recomienda ampliar el periodo de investigación para obtener más información ya que el tiempo de periodo es de marzo del 2021 hasta junio del 2022 donde se puede generar una periodo de investigación, deberían de enfocarse en los objetivos de investigación ya planteados, permitiendo comprender el nivel de interacción comunicativa de los usuarios de la redes sociales en las publicaciones de la página de “Ni una menos”, ya que es una página donde se muestran casos de mujeres que sufrieron algún tipo de violencia y así ver cómo va mejorando la página.</p> <p>Del mismo modo se debe de considerar a la hora de compartir una encuesta debemos de considerar que los participantes al desarrollar la encuesta todos sean pertenecientes de la página, ya que al efectuar la encuesta no todos los participantes eran miembros de la página de “Ni una menos”, Chimbote.</p> <p>Se recomienda incorporar un analizador de base de datos que balla acorde con lo que se va a investigar ya que de acuerdo a las muchas universidades se da un formato de base de dato para poder obtener los resultados, ya que para cada instrumento que se emplea se utiliza una forma adecuado de descubrir los datos que se interpretaran.</p>
--	--	--	--	--	--

				<p>usuarios en la página de Ni una menos, sin embargo el 16.7% se muestra un impacto de interacción en las publicaciones de los usuarios de una manera no consecutiva, finalmente se ve que el 25% de los resultados obtenidos se ve que hay una gran impacto de interacción comunicativa en las publicaciones de los usuarios en la página de Ni una menos, en el periodo de 2021 al 2022.</p> <p>Factores motivacionales En la tabla de relación entre la dimensión de factores motivacionales y la variable de publicaciones de usuarios de la página de Facebook “ni una menos”, se observa que el 33.3% obtenidas de la ficha de observación se muestra que nunca hubo un motivo que genere alguna publicación, sin embargo el 41.7% de los datos obtenido se muestra que a veces se muestra alguna publicación con un motivo de tras, finalmente se obtuvo que el 25% de los datos obtenidos siempre existe un factor motivacional que impulsa al usuario a generar alguna publicación en la página de Facebook “ni una menos”, en el periodo del 2021 hasta el 2022.</p>	
--	--	--	--	--	--

<p>¿Cuál es el nivel de correlación entre factores motivacionales en las publicaciones de los usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022)?</p>	<p>Identificar el nivel de factores motivacionales en las publicaciones de los usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022)</p>	<p>H1: Existe una relación significativa entre el nivel de factores motivacionales en las publicaciones de los usuarios de redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022)</p>			
---	---	--	--	--	--

<p>¿Como se estable el nivel de correlación en las reacciones de las publicaciones de los usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022).?</p>	<p>Establecer el nivel de correlación de reacciones de las publicaciones de los usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022)..</p>	<p>H1: Existe una relación significativa entre las reacciones de las publicaciones de los usuarios de la página de Facebook “Ni una menos”, en Chimbote (2021-2022).</p>			
---	---	---	--	--	--



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FLORES RODRIGUEZ HERNÁN DANIEL, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Interacción comunicativa de usuarios en redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook "Ni una menos" en Chimbote, (2021-2022)", cuyo autor es VALERA MORILLO JHESLYN MISSHEL, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 14 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FLORES RODRIGUEZ HERNÁN DANIEL DNI: 17995579 ORCID 0000-0002-4676-0182	Firmado digitalmente por: HFLORESR el 25-07- 2022 19:35:32

Código documento Trilce: TRI - 0344009