



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Comunicación efectiva e interacción de contenidos en usuarios
de la fanpage del MINSA, Lima, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Quispe Solorzano, Raul Noe (orcid.org/0000-0003-3480-2792)

Sipan Panana, Angel Jesus (orcid.org/0000-0002-6995-326X)

ASESOR:

Mgtr. Celis Castillo, Edward José (orcid.org/0000-0002-4697-3532)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Este logro se lo dedicamos a nuestros padres que confiaron siempre en nosotros, gracias a ellos que este sueño de convertirnos en profesionales es posible, y a todos aquellos que siempre creyeron en nosotros.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres y profesores que nos guiaron y aconsejaron para la elaboración de este trabajo de investigación, así mismo, agradecemos a nuestra casa de estudios por brindarnos todo el apoyo posible durante nuestra formación académica.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice De Tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	20
3.3 Población, muestra y muestreo	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5 Procedimientos.....	24
3.6 Método de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validadores de instrumento	23
Tabla 2: Relación de comunicación efectiva e interacción de contenidos	26
Tabla 3: Relación entre la transmisión de la información e interacción de contenido.....	27
Tabla 4: Relación entre la comprensión de la información y la interacción de contenidos.....	28
Tabla 5: Relación entre el intercambio de los mensajes e interacción de contenidos según reacciones	29

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage MINSA, Lima, 2022. La investigación es de tipo básico, de diseño no experimental, enfoque cuantitativo, de un nivel correlacional, de un diseño no experimental transversal, con una población infinita, conformada por una muestra de 384 personas, a los cuales se le aplicó un cuestionario de tipo ordinal, escala Likert. Se utilizaron las tablas de frecuencias, porcentajes, medidas de dispersión, tablas y gráficos, obteniendo como resultado que existe una alta relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos según la transmisión de la información. También que, existe una alta relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos según la comprensión de la información y, por último, que existe una alta relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos según reacciones.

Palabras clave: Comprensión de la información, transmisión de la información e intercambio de los mensajes.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between effective communication and content interaction in users of the MINSA fanpage, Lima, 2022. The research is of a basic type, of a non-experimental design, a quantitative approach, of a correlational level, of a non-experimental cross-sectional design, with an infinite population, made up of a sample of 384 people, to whom an ordinal type questionnaire was applied, Likert scale. Frequency tables, percentages, dispersion measures, tables and graphs were used, obtaining as a result that there is a high relationship between effective communication and content interaction according to the transmission of information. I also know that there is a high relationship between effective communication and content interaction according to the understanding of the information and finally, that there is a high relationship between effective communication and content interaction according to reactions.

Keywords: Understanding of information, transmission of information and exchange of messages.

I. INTRODUCCIÓN

La interacción de contenido en una fanpage de Facebook debe ser gestionada por una persona especializada en redes sociales, entre ellas tenemos al rol del community manager, quien busca mejorar las relaciones y experiencias de los usuarios dentro de la comunidad (Villaseñor, 2021). Dentro de sus resultados, las interacciones, comentarios y compartidos son el producto de la gestión de dicha plataforma. Sin embargo, malas prácticas para reducir costos en contratación de personal capacitado afectan las interacciones y conexión con su público objetivo.

En cuanto al estudio del tipo de contenido como caso de éxito para redes sociales, se menciona a López, Valderrama y Di Virgilio (2019) quienes demostraron, en el caso de España, los contenidos del sector salud con mayor interacción de las fanpage médicas del sector privado, son un 14.29% las publicaciones que transmiten un mensaje positivo usando imágenes de pacientes o personal de salud con frases directas y afirmativas a comparación de un 12.88% el uso de videos y 10.20% publicaciones de enlaces y formularios.

Uno de los principios más importantes es que en una buena comunicación no hay diferencia entre el mensaje que el emisor quiere comunicar y lo que el receptor logra entender. Si el destinatario no entiende o malinterpreta el mensaje, puede deberse a una falta de explicación clara por parte del remitente. Para una comunicación más efectiva, el remitente debe enviar la respuesta prevista al destinatario. (Petrone, 2020).

A nivel local, muchas instituciones públicas de salud vienen migrando al uso de plataformas digitales para lograr un mayor alcance de público interesado en participar e informarse sobre campañas médicas como vacunaciones, donaciones de sangre, entre otras. En ese sentido, el Ministerio de Salud del Perú (MINSA) cuenta con una fanpage en Facebook con más de 2 millones de seguidores como principal red social como fuente de información. Sin embargo, las interacciones de sus contenidos publicados se espera que tengan una respuesta de mayor número para la cantidad de seguidores que posee hasta el presente año 2022.

Por esta razón, este trabajo de investigación busca encontrar relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos, en usuarios de la fanpage MINSA, Lima, 2022.

La presente investigación se justificó en 3 ámbitos, como primer ámbito se tuvo a la justificación teórica, la cual está fundamentada en la teoría del Encuadre, la cual sostiene el estudio de ambas variables, que permite un entendimiento de cómo se manifiestan en un estudio de investigación. A su vez, cuenta con una justificación práctica, puesto que el desarrollo ayuda a dar entendimiento a un problema y de esa manera se plantean estrategias que ayudarán a resolver el problema (Criollo, 2012). Es por este motivo, que esta investigación también se justifica en la práctica, debido a que puede ayudar a la contribución del desarrollo de nuevas bases teóricas. Además, de poder ser fuente de ayuda para aquellas empresas que busquen mejorar su gestión de redes sociales.

Del mismo modo, metodológicamente hablando, la investigación se efectuó cuando el estudio propone un método nuevo o se crea a partir de esta una nueva estrategia, la cual ayuda a generar un conocimiento confiable y válido (Criollo, 2012). Esta investigación se justificó de una manera metodológica, ya que es del tipo básica, además cuenta con un enfoque cuantitativo de un nivel correlacional, de un diseño no experimental transversal, esto debido a que el estudio puede ser relevante para algún investigador que halle interés en este tema de investigación.

La presente investigación estableció como problema: ¿Cuál es la relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage MINSA, Lima, 2022? Esta investigación tuvo una justificación teórica, debido a que, mediante la recopilación de información, se brindó conocimientos de relevancia para las personas de la empresa sobre la cual se realiza el presente estudio, así como a aquellos investigadores que busquen crear tema de debate y generen reflexiones del tipo académicas. Se dice que un estudio posee una justificación práctica cuando la evolución del mismo es de ayuda para dar lugar a la contestación de un problema, o cuando también este sugiere estrategias que ayudarán a aclarar dicho problema (Criollo, 2012). Es por este motivo, que esta investigación también

se justifica en la práctica, debido a que puede ayudar a la contribución del desarrollo de nuevas bases teóricas, así como entender mejor la relación que hay entre el contenido y el público al cual se dirigen. De manera metodológica, la investigación se efectúa cuando el estudio crea un nuevo planteamiento de algún método o este crea una estrategia novedosa para aportar un conocimiento confiable y válido (Criollo, 2012). Esta investigación se justificó también de una manera metodológica, por ser del tipo básica, además de contar con un enfoque cuantitativo, de un nivel correlacional, de un diseño no experimental transversal, esto debido a que el material puede ser relevante para póstumas investigaciones de investigadores que se encuentre interesado en el tema.

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage MINSA, Lima, 2022. A sí mismo, como objetivos específicos, se planteó lo siguiente, determinar la relación entre la transmisión de la información e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage MINSA, Lima, 2022. Del mismo modo, determinar la relación entre la comprensión de la información e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage MINSA, Lima, 2022. Finalmente, determinar la relación entre el intercambio de los mensajes e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage MINSA, Lima, 2022.

Como hipótesis general, se propuso que existe relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos. A base de las hipótesis específicas, se propone primero que existe relación entre la transmisión de la información e interacción de contenidos. Segundo, se propuso que existe relación entre la comprensión de la información e interacción de contenidos y tercero, se propuso que existe relación entre el intercambio de mensajes e interacción de contenidos.

II. MARCO TEÓRICO

Broniatowski et al. (2021) en su estudio titulado "First Do No Harm": comunicación eficaz sobre las vacunas contra la COVID-19, el propósito de su investigación es poder analizar cuál fue la eficacia del contenido sobre la vacuna contra el covid-19 frente a las personas que se oponían a estas en redes sociales. Para ello, los investigadores analizaron distintos comunicados y comentarios de las personas que estaban opuestas, y concluyeron que así sea el comunicador más efectivo, este mensaje no se podrá transmitir a una persona la cual tenga una posición firme sobre algún suceso.

Así mismo, resaltaron la importancia que las redes sociales, son y serán un medio masivo e importante mediante el cual se pueden seguir emitiendo mensajes, de esta manera con un contenido adecuado se puede lograr que el usuario pueda entender mejor el mensaje que se quiere transmitir.

Banwart, M. (2020) en su investigación Estudios de Comunicación: La comunicación efectiva conduce a la eficacia, señala que más allá de ofrecer una correcta comunicación que logra unir al emisor y al receptor, la evolución de la comunicación como tal seguirá avanzando, y esta traerá consigo una mejor comprensión de las diferentes culturas entre las personas.

Es importante también señalar que, en los resultados de su investigación, se resalta la importancia de lograr un buen mensaje que sea capaz de convencer al receptor sobre algún tema, de esta manera las redes sociales, sumadas a un buen mensaje claro y directo, son y seguirán siendo claves.

Teng (2020), en su investigación, titulada Estoy hablando, pero ¿estás escuchando? Los efectos de los factores estresantes de desafío y obstáculo en la comunicación efectiva señala que, de una muestra de 238 trabajadores, les fue sumamente difícil comunicarse con sus supervisores, esto debido al ruido externo que hacía que ocasionara estrés al no poder entender las órdenes que sus superiores daban.

Esto afectaba a la capacidad de no poder entender el mensaje, siendo así que se daba una comunicación distorsionada a causa de factores del entorno que alteraban el mensaje y no hacían que se llegara a informar a estos, sobre la importancia del mensaje, el cual muchas veces se distorsionaba, llegando a la conclusión que es importante que no haya factores que alteren la comunicación para que haya una correcta transmisión del mensaje.

Grebmer (2020), en su investigación *Los desafíos de la comunicación de marketing verde: comunicación efectiva para consumidores ambientalmente conscientes, pero escépticos*, señala que poder comunicar efectivamente es un desafío, ya que en su trabajo analizó tipos de consumidores, que se dividían en dos tipos, siendo uno un grupo que tenía una posición fija sobre cierto concepto y otro que estaba presto a entender un nuevo mensaje sobre los productos.

Además, halló que logró convencer a una parte de la población, con una comunicación no verbal, empleando buenos elementos y recursos audiovisuales que fueron capaces de hacer cambiar de parecer sobre la idea, de que los productos eran buenos, debido a que los recursos utilizados fueron lo suficientemente acertados.

Bhattacharya (2021) en su trabajo de investigación, "Importancia de la comunicación efectiva durante la Infodemia COVID-19" ¿Estamos lo suficientemente preparados? ¡Un control de la realidad!, analizaron la forma en cómo distintos países trataban de lograr una comunicación efectiva, mediante distintos medios y cómo estos luchaban por hacer lograr comprender el mensaje, como las correctas indicaciones que debían seguir los ciudadanos para evitar la propagación de la enfermedad.

Como resultado de su investigación, descubrieron que existen diversos factores culturales que no logran hacer entender un mismo mensaje, aunque este esté empleando recursos adecuados. Es por ello que muchos de los recursos que se difundieron tanto en redes sociales, como en medios físicos, no lograron captar el interés ni mucho menos lograron hacer que se sigan las indicaciones, ello debido a

que, para lograr una comunicación efectiva, hay que entender a las diferentes comunidades y crear un mensaje adecuado para cada una de estas en lugar de masificar un mensaje para todos.

Kipp (2019), en su trabajo de investigación ¿Pueden la interacción de las redes sociales y las características de los mensajes influir en las percepciones de las empresas por parte de los inversores no profesionales?, descubrieron que cuando los mensajes que se emitían en las redes sociales eran sin mucha calidad informativa, el impacto que tenían estas en los influencers era muy poca y disminuye el interés de los usuarios.

Sin embargo, cuando los mensajes eran recientes y tenían información relevante, el impacto del mensaje era muy notorio, descubriendo así que no solo era importante poder comunicar un mensaje, sino que el carácter del mensaje sea relevante y de importancia para que estos tengan la interacción adecuada.

Nelimarkka et al. (2020) en su investigación Interacciones en plataforma: Cómo se relacionan las plataformas de redes sociales con la interacción entre el candidato y el electorado durante la campaña electoral finlandesa de 2015, analizaron la importancia de las redes sociales empleadas y la interacción que tenía cada una de estas en particular, para esto se analizó Facebook y Twitter.

Se descubrió que ambas plataformas tenían particularidades que destacaban, siendo en Facebook una plataforma la cual lograba interacción para poder elogiar y compartir mensaje, mientras que Twitter era una plataforma en la cual se transmitía la información de manera directa y muchas veces era nido para poder compartir opiniones de manera directa.

Ziani (2018) en su investigación, el impacto de las interacciones de los usuarios educados en las redes sociales (Facebook) en el mundo árabe, analizan el nivel de interacción que tiene la red social Facebook entre los estudiantes árabes, dando como resultado que dichos jóvenes utilizaban la red para poder compartir intereses entre ellos y además poder mantener amistades las cuales algunas se veían

separadas por el traslado a otros centros de educación.

Se halló que, si bien es cierto, la plataforma ofrece muchas funcionalidades interesantes al momento de poder encontrar noticias o recibir información de algún determinado grupo, estos estudiantes no se mostraron prestos a compartir cierta información, debido a que no tenían la certeza si el contenido publicado era cierto o no, lo cual se vio reflejado en una gran cantidad de estudiantes.

Ahmad (2020), en su investigación Comunicación Digital e Interacción con Redes Sociales para Mejorar la Calidad Académica de Profesores de educación superior islámica, tiene como propósito poder analizar cuál es el nivel de importancia que juegan las herramientas tecnológicas y las plataformas de las redes sociales, logran descubrir que ambas plataformas cumplen con la función de lograr una excelente vía de comunicación entre profesores y alumnos.

Sin embargo, resaltan la importancia de tener un mensaje claro y directo y no centrarse solamente en una plataforma, sino en poder lograr la unión de ambas para poder así fusionar ambas herramientas y construir una mejor comunicación que refuerza el mensaje que se quiere transmitir.

Carlsen (2021), en su trabajo de investigación Recuperando el contexto social: Enriqueciendo las encuestas de participación política con medidas de interacción social a partir de datos de contenido de redes sociales, tiene como propósito contrastar los resultados de múltiples encuestas que se aplican para distintos temas, con las respuestas que se ven reflejadas en comentarios o reacciones de las redes sociales, para ello se analizan y comparan los resultados de cada individuo y ver el grado de similitud de ambas expresiones.

Se halla que las respuestas de múltiples usuarios, eran fácilmente persuadidas por otros grupos, los cuales tenían apoyo de otros usuarios, haciendo cambiar de parecer la opinión que habían dado. También destacan la importancia de poder emitir un mensaje claro y no variante que ayude a identificar las posturas de cada usuario, de esta manera se logra poder identificar una reacción más certera frente

a un determinado tema.

Abuín y Abuín (2022) en su artículo de investigación tuvo por objetivo determinar la relación del uso de Facebook por parte de los Ministerios de Salud de los 10 países más poblados de la Unión Europea como herramienta de comunicación eficaz y la respuesta de la población durante la pandemia Covid-19 en el año 2020. Dicho estudio se basó en calcular las interacciones de los ciudadanos generadas utilizando una herramienta de análisis de contenidos para Facebook llamada CrowsTangle. Cada publicación generaba respuestas y comentarios relacionados con la sanidad, centros de vacunación y actualización de las etapas de la pandemia. Los resultados mostraron la agilidad de estos países para dar respuesta oportuna a los ciudadanos, generando un gran aumento de seguidores, convirtiéndose en un referente para prácticas de comunicación en redes sociales durante una crisis sanitaria.

Minussi (2022) en su artículo de investigación, tuvo como objetivo determinar la comunicación pública del gobierno en redes sociales y la interacción en línea de los ciudadanos brasileños. Las redes sociales del gobierno se utilizan cada vez más para la comunicación política y pública unidireccional. Sin embargo, se debe empezar por mostrar una comunicación abierta a los ciudadanos, mostrar mayor transparencia sobre las actividades de las instituciones públicas y trabajar por la existencia de una comunicación eficaz entre los gobiernos y los ciudadanos por redes sociales. Para ello, deben generar contenido de valor para el público, usando los algoritmos que tiene cada plataforma para generar respuestas o réplicas de un contenido para cambiar el paradigma de la comunicación pública actual.

Stupinska et al. (2022) en su artículo de estudio tuvo como objetivo general determinar el uso de las redes sociales como canales de apoyo en la comunicación eficaz con la población polaca para promover la gestión forestal sostenible. Con la ayuda de las redes sociales, es posible informar a mayor cantidad de personas sobre el cuidado forestal. Se realizó una encuesta virtual en 45 fanpages de entidades forestales, obteniendo como resultado a sus cuentas de Facebook e Instagram como canales de mayor interacción, siendo Facebook el más usado. Las

piezas gráficas como infografías y contenido audiovisual fueron los que tuvieron mayor cantidad de comentarios y compartidos por el público en sus perfiles o con amigos y familiares. Sin embargo, aún se debe trabajar en contenidos que tengan impacto y logren generar un compromiso para el cuidado forestal.

Chen, Ji y Men (2021) en su trabajo de investigación tuvo por objetivo general determinar el uso efectivo de las redes sociales para las empresas emergentes en China. Se estudiaron aplicaciones alternativas a Facebook de dicho país, las cuales son Weibo y WeChat. Se menciona como característica principal la interacción con los contenidos, la conectividad y la apertura del uso de nuevas plataformas para generar conocimiento, imagen y reputación de una empresa. Las estrategias para una comunicación efectiva por redes sociales deben de comprender los gustos y características del usuario, estar atento al panorama y tendencias en contenidos para poder generar diálogo e interacciones con la marca. Si este criterio se mantiene a futuro, se llegará a obtener un crecimiento de la comunidad, respaldo y reputación de la empresa ante la competencia.

Lee, Atkinson y Kim (2021) en su investigación tuvo por objetivo determinar la comunicación eficaz en Facebook del Servicio de Bomberos Rurales de NSW (NSWRFS) y la Agencia de Servicios de Emergencia de ACT (ACT ESA) durante los incendios forestales del Valle de Orroral, Australia, 2019 - 2020. Se utilizó un enfoque de estudio mixto. Las publicaciones se clasificaron según el tipo de contenido (texto, imágenes y videos) y atributos del contenido (tono y estilo, alcance y frecuencia). Además, para analizar las interacciones de los usuarios se cuantificó el número de me gusta, comentarios y compartidos. Se obtuvo como resultado que las organizaciones realizaron una comunicación efectiva durante la crisis, proporcionando información oportuna, precisa y confiable con fuentes creíbles y de prestigio. Sin embargo, aún se debe trabajar en tener una comunidad activa en redes y crear estrategias de comunicación para generar un vínculo de compromiso.

Wandi y Andriana (2021) en su artículo de investigación tuvo por objetivo general determinar las redes sociales como nueva herramienta de comunicación del mundo moderno. Se revisó definiciones acerca de la comunicación como una actividad de

intercambio de información del cual se espera una respuesta y a la vez sobre redes sociales y sus plataformas como Facebook, donde las personas, llamadas usuarios, pueden expresar opiniones y transmitir información libremente según términos y normas por un espacio digital. Se llegó a la conclusión que una forma de adaptarse al uso de estas se basa en el autoconocimiento propio para interactuar con contenidos de nuestro dominio o interés y tener la capacidad de comentar, opinar y transmitir información por el ciberespacio.

García, Herrero y Martínez (2021) en su trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar la comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC) en Facebook de una empresa hotelera. Un estudio del tipo cuantitativo con la recopilación de datos realizado por medio de un cuestionario digital, con una muestra de 239 usuarios de Facebook. Se obtuvo como resultado de su fanpage que la comunicación de la empresa debe mejorar en atención al cliente como la información sobre algún programa ambiental. Por ello, se sugiere trabajar en una estrategia de contenidos que llamen la atención e interés de las personas.

Gesser (2021) en su trabajo de investigación tuvo como propósito determinar el uso de las redes sociales y la comunicación sobre salud en organizaciones públicas durante el COVID-19. Se planteó cuatro objetivos por los que usan redes sociales: interacción con los ciudadanos, participación virtual ciudadana, comunicación, análisis de la opinión y actividades públicas. Se tuvo como conclusión, que a pesar de toda la información existente en internet, no se puede caer en el riesgo de informar sin tener en cuenta el comportamiento de los usuarios en redes sociales. Se recomienda involucrar al público con más contenido social que conecten con las preocupaciones y necesidades de la población.

Mori et al. (2020) en tu trabajo de investigación tuvo como propósito demostrar cómo cambió la comunicación social de los gobiernos usando Facebook durante la pandemia Covid-19, Italia. Se analizó las fanpages de los municipios italianos con las tasas más altas de mortalidad por Covid-19 (Piacenza, Bergamo, Lodi, Cremona, Brescia, Pavia, Parma, Mantova, Alessandria, Lecco y Sondrio). Y la herramienta utilizada para realizar la investigación y obtener los análisis fue

Fanpage Karma. El estudio reveló que los municipios mejoraron su grado de interacción con los ciudadanos en tiempos de la crisis al convertir su cuenta más nutrida en contenido real y menos formal. Publicaciones con textos breves mostrando actos sociales y participación ciudadana.

Koa y Fakhreddin (2020) en su investigación tuvieron como propósito determinar la gestión de la comunicación efectiva en Facebook de dos empresas palestinas de celulares Oredo y Jawwal. Se revisó las imágenes publicadas en cada fanpage durante el año 2020, de los cuales se obtuvo como resultado que ambas empresas dependen en gran medida de Facebook para trabajar su imagen y reputación ante los clientes. Sin embargo, el nivel de respuesta ante las consultas y comentarios de los usuarios no son rápidos y solo se confían de las respuestas automáticas de Messenger. Además, ambas empresas deben enfocar su comunicación en una estrategia de contenidos clara y de entendimiento mutuo para sus audiencias.

Rodriguez (2022) presentó una investigación cuyo objetivo general fue determinar cuál es la relación que se da entre la motivación organizacional y la comunicación efectiva, en colaboradores de la Municipalidad del distrito de Nueva Cajamarca, 2021. En cuanto a la metodología, el estudio fue de un diseño no experimental y de tipo descriptivo correlacional. La población fue compuesta por 70 colaboradores del régimen llamado 276 de la Municipalidad Distrital de Nueva Cajamarca, así también dicha muestra fue encuestada de forma censal. Se usó la técnica de aplicación de encuesta y elaboración de dos cuestionarios para poder aplicar a dichas variables: la motivación organizacional y comunicación efectiva. El principal resultado fue que la variable de comunicación efectiva, fue calificada con un 60.0% como regular, luego un 21.4% lo calificó como bueno y un 18,6% lo consideró malo. De la misma manera, la motivación organizacional fue calificada con un 54.3% considerada como medio, un 24.3% considerado alto y finalmente un 21.4% como bajo.

Villacrez (2021) en su trabajo de investigación cuyo objetivo general fue determinar cómo se relaciona la comunicación efectiva con la resolución de conflictos en dicha organización. Se empleó una metodología tipo básica, alcance descriptivo-correlacional, de corte transversal, de enfoque cuantitativo, con una encuesta y

también un cuestionario utilizado para cada variable, basándonos en la escala de Likert dando como resultados categorizados en tres niveles: bajo, medio y alto. Población de 750 personas y una muestra de 250 participantes del sindicato. Obtuvo como resultado de la relación entre las variables resolución de conflictos y comunicación efectiva; representando así para comunicación efectiva: bajo con un 64.4%; medio con un 35.6% y en el nivel alto no se registran datos; para la resolución de conflictos: bajo con 98.8%, medio con un 1.2%, y no se registran datos en el nivel del tipo alto. Por lo cual, se llega a determinar que hay una relación importante entre la variable resolución de conflictos y comunicación efectiva en dicha organización.

Urteaga (2021) con su investigación tuvo como objetivo demostrar el impacto sobre el contenido multimedia de la fanpage periodística llamado “Destino Cajamarca” en relación con la interacción de sus seguidores durante el 2019. La investigación fue desarrollada mediante una ficha de análisis, una ficha de observación, y también con la aplicación de una encuesta a los seguidores, esto con el propósito de poder determinar la interacción de los mismos y analizar el contenido multimedia en dicha fanpage. El resultado obtenido del método e instrumentos empleados fue que sí hay una sólida comunicación y así mismo existe un impacto fuerte del contenido multimedia en la fanpage del mencionado programa. Así mismo, se observa que hay preferencia por los contenidos tipo multimedia por su elaboración y consideraciones según el gusto del público.

Valverde (2021) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir la percepción que se tiene del material audiovisual por parte de los pobladores en la zona de estudio. Se tiene una investigación de tipo básica, diseño no-experimental, descriptivo, transversal de población infinita aplicando el cuestionario ordinal con escala Likert. El autor consiguió como resultados que el 88,5% de los integrantes del asentamiento, percibieron el spot con un nivel alto como parte de una estrategia de comunicación efectiva. Siendo un 11,2% y 0,3% como medio y bajo. Concluye que el alto nivel de percepción se dio debido a que las características del mensaje publicitario difundido por su fácil comprensión e interpretación.

Zeng y Li (2020) en su investigación plantearon como objetivo general revelar cómo el Centro para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC) de China utiliza las redes sociales para mejorar tres aspectos de la comunicación sanitaria entre el gobierno y el público, las cuales son la adopción, el funcionamiento e interacción. Se analizó un total de 1215 twits de Weibo de 134 cuentas del gobierno chino. Se concluye que las noticias de emergencia y contenidos multimedia fueron más útiles para promover la comunicación entre el gobierno y el público, pero la comunicación efectiva con el público aún necesita mejoras.

Montenegro (2020) en su investigación planteó como objetivo general poder determinar la relación entre el control administrativo y la comunicación efectiva en dicha empresa, se considera como una investigación del tipo básica, correspondiente a un nivel del tipo descriptivo, correlacional, también se empleó un diseño no experimental, correspondiente al de un corte transversal; se empleó también el uso de una encuesta, así como también la información fue recopilada en el cuestionario para poder medir dichas variables, cabe mencionar que los datos recopilados, se analizaron empleando estadística inferencial, dando como resultado a el coeficiente de correlación de Spearman un 0.655, con un valor de significancia de un 0.001, de esta manera se determinó que existe una relación del tipo directa media, entre el control administrativo en la empresa y la comunicación efectiva en dicha empresa.

Alvarado, Chávez y Carretero (2020) en su trabajo de investigación, tuvo como objetivo saber cómo las redes sociales son útiles y muy eficientes para el crecimiento de la empresa Huawei durante el año 2020. Se realizó el estudio mediante el uso de encuestas, entrevistas; fichas de análisis, fichas de observación y observación de campo. Es una investigación cualitativa del tipo documental. Los autores obtuvieron dentro de sus resultados que el uso de las redes sociales en la comunicación resulta útil y muy eficiente para el crecimiento de Huawei puesto que Facebook es la mejor opción para promoverse.

Quin (2020), en su trabajo de investigación Fomento de las interacciones marca-consumidor en las redes sociales: el papel de los usos y gratificaciones de las redes

sociales, tiene como objetivo poder identificar que lleva a un usuario a realizar interacciones con la marca Nike mediante la red social Facebook, para lo cual se analiza a un grupo de usuarios que son seguidores de tal marca en un determinado tiempo.

Se encuentra que para que un usuario tenga interacción con la marca, es importante considerar el nivel de interés que tiene el usuario con la marca, dígame una construcción previa de imagen que cada comprador lleva consigo, haciendo que esta si es positiva tenga una mayor interacción, motivando a preguntar, compartir características de la marca Nike.

Yoo et al. (2019) en su investigación sobre la difusión en plataformas social media: Un modelo de proceso puntual para la interacción entre contenido similar, planteó como objetivo identificar como es el proceso de comunicación, cuando se encuentran publicaciones con mismas características, pero de diferentes marcas. En dicha investigación, los autores encontraron que los contenidos similares se ven afectados cuando son similares, debido a que se ve repetitivo en el mensaje, lo cual hace que el usuario pierda interés y la marca la cual publica estos anuncios, no logren obtener el resultado esperado.

Goh et al. (2019) en su trabajo de investigación sobre la interacción entre el alumno y el contenido y los resultados del aprendizaje, tiene como objetivo principal analizar dichas partes para poder conocer la relación que existe entre ambas variables, logrando así conocer si la interacción entre los alumnos tiene algo que ver con los contenidos publicados de los resultados de aprendizaje.

De esta manera, obtiene como resultado que los alumnos logran interactuar con los resultados publicados, cuando estos son relevantes para ellos mismos, motivándolos a compartirla la información.

Buarqoub (2019) quien, en su investigación sobre las barreras de comunicación para lograr una comunicación efectiva, se planteó como parte del objetivo general, poder investigar aquellos factores que propicien y obstaculicen las barreras de

comunicación, así como sus tipos y también el impacto de la comunicación efectiva. Es importante mencionar que esta investigación, tuvo también un enfoque cualitativo. De la misma manera, se concluye que las barreras semánticas parten o son propiciadas debido a diferentes temas, tales como los significados y el uso de distintas palabras, también como los símbolos, las imágenes, el uso de gestos, dialectos e idiomas.

Condori (2019) en su trabajo de investigación, tuvo como objetivo saber el impacto de las estrategias de comunicación en las redes sociales y su aplicación en la marca mencionada durante el año 2018 entre los meses de noviembre a diciembre. Se realizó el estudio mediante encuestas realizadas a 400 personas. Es una investigación transversal del tipo descriptivo. El autor obtuvo dentro de sus resultados que un número significativo de la población estudiada prefiere el consumo de información con alto contenido creativo, ya sea en el apartado textual, imágenes o videos que sean de manera simple y fácil de comprender.

Zeler y Capriotti (2018) en su investigación titulada “Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de las empresas de Argentina en Facebook” cuyo objetivo fue analizar a las distintas empresas argentinas y como estas comunican sus actividades de responsabilidad social (RSE) hacia sus seguidores en la red social Facebook. El trabajo realizó un análisis de los recursos de comunicación, los contenidos y la interacción difundidos. Los autores analizaron los contenidos de 4456 posts de dichas empresas en Facebook durante el periodo de 2015 y 2016. Los resultados obtenidos indicaron que, si bien sí se usa Facebook para difundir contenidos, estas están elaboradas con un fin más económico, por lo que no se genera comunicación con el público, siendo muy poco interactivo. Se concluye que las empresas deben aprovechar las herramientas que brinda la red social para incentivar la comunicación y así lograr una relación más efectiva con el público.

García (2018) en su investigación planteó como objetivo general evaluar el grado de interacción del fanpage de la marca Vizzano con sus usuarias Limeñas con rango de edad entre 18 a 35 años. Tuvo muestra no probabilística de 100 personas. Se utilizó como técnica la encuesta online e instrumento el cuestionario. El autor

obtuvo como resultados que existe un alto porcentaje de usuarias interactuando con la Fanpage. Sin embargo, el nivel de respuesta enviado por inbox de Facebook Messenger al privado es bajo.

Bao, Saltos y Rodríguez (2017), en su investigación sobre la estrategia de comunicación en redes sociales en Cuba, tuvo como objetivo principal determinar los elementos base para el diseño de una estrategia comunicacional en las redes sociales como Twitter y Facebook que les permita a las casas periodísticas de Cuba contar con óptimas herramientas de comunicación desarrollarse en las mencionadas plataformas digitales. Dentro de sus resultados señala que la capacidad de poder comunicar bien un hecho, este ha de ser rápidamente entendido por una gran audiencia, Se considera también con este hecho, la importancia que tiene comunicar un evento a escala global desde un dispositivo, haciendo que los medios tradicionales de comunicación, pongan toda la atención en estas nuevas tecnologías, dónde informar bien es de suma importancia.

Chilcón (2017) en su investigación planteó como objetivo general determinar la relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017. El método utilizado fue el hipotético-deductivo, de corte transversal, diseño no experimental. Se tuvo una población infinita, llegando a tomar como muestra a 100 personas. Además, se utilizó un cuestionario de 20 preguntas, validado mediante juicio de expertos con alternativas tipo Likert. Llegando a la conclusión que hay una relación significativa entre el uso de las redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

Ribeyro (2020) en su investigación tuvo como objetivo general identificar la relación entre interactividad en redes sociales, cocreación de valor y la fidelización en la categoría de bebidas gasificadas en jóvenes de 18- 24 años en Lima Moderna. Un trabajo de carácter descriptivo correlacional de población infinita con una muestra de 351 jóvenes entre 18 a 24 años del NSE C de Lima Moderna. Utilizando como técnica la encuesta online por Formulario de Google e instrumento el cuestionario de escala de Likert. Obteniendo como resultado que el 25% de la fidelización se da

por la interactividad que surge en redes sociales y el 45% de la fidelización se da por el contenido generado por el usuario conocido como la cocreación de valor.

Céspedes y Sanchez (2021) en su investigación de bancos peruanos como Interbank, BBVA Continental y Banco de Crédito del Perú (BCP) tuvo como objetivo general fue determinar si sus publicaciones en Facebook en el primer trimestre del 2021, durante el Covid-19 cumplen con las exigencias sociales y ambientales de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Siendo un trabajo cuantitativo, no experimental, del tipo documental. Del cual se optó por analizar 300 publicaciones, concluyendo que las publicaciones en Facebook de las tres entidades bancarias potencian sus prácticas de RSE favoreciendo a la sociedad, opinión pública y medio ambiente, evidenciándose en los comentarios de sus usuarios, siendo los contenidos audiovisuales los de mayor acogida.

Respecto al enfoque teórico con relación sobre la comunicación efectiva, se tiene a De la Cruz (2014) como autor principal, quien señala que es un proceso mediante el cual se intercambian e intercambian ideas, así como también pensamientos o sentimientos con otros individuos, de esta manera no solo se efectúa una transmisión de la información, sino que también se entiende que esta debe ser entendida y comprendida, y ese es el fin para que la comunicación pueda ser efectiva. Además, el autor recalca que la comunicación efectiva tiene mucho más que ver y no solo debe centrarse en el intercambio de información. Se menciona que los pensamientos y sentimientos son también algunos de los indicadores que logran hacer que nos podamos relacionarnos de una manera eficiente cuando se haga intercambio de información. Asimismo, para poder dar consistencia a la información, se considera que se da una comunicación efectiva cuando tanto el emisor como el receptor resultan ser beneficiados.

Por otro lado, respecto al enfoque teórico de la variable de interacción de contenidos, según Martínez (2019) afirma que una fanpage de Facebook es un medio digital que permite a los usuarios crear y publicar contenidos para interactuar con su público en distintas partes del mundo, debido a su alcance global. Con ello, para que la interacción sea constante, se requiere de una permanente gestión de

contenidos para obtener reacciones, comentarios y compartidos, los cuales pueden ser percibidos por el público de forma positiva o negativa. Por ello, se necesita un profesional que trabaje en una conexión con los usuarios empleando adecuadamente las herramientas virtuales a fin de acercarlos a la empresa y crear un lazo de pertenencia.

La presente investigación está respaldada por la teoría del encuadre o también llamada teoría del framing en inglés, dicha teoría, se basa de múltiples definiciones consideradas básicas que son extraídas por diversos estudios del tipo sociológicos y también por el ámbito comunicacional. Esta teoría, desde mediados de los años sesenta, se ha visto expuesta a una evolución muy rápida desde la sociología donde serían sus orígenes, hasta la actualidad. La teoría del encuadre se ha convertido como un modelo interdisciplinario que permite un estudio global de los efectos de los medios sobre los individuos y las audiencias. Se propone entonces que no existen sólo emisores y receptores de la información, sino que se divide en cuatro elementos en el proceso de comunicación, siendo estos: emisor, receptor, texto (informativo) y cultura. (Ardevol 2018).

Así mismo, esta teoría tiene como propósito dar a conocer que las personas pueden concentrar todo su nivel de atención en aspectos determinantes de la realidad. Esto debido a que la mayoría de personas, pueden analizar la realidad desde un punto de vista del tipo irracional, es decir, como mejor les convenga. Georges Benko (2000).

De esta manera, se puede decir que un mensaje es producto de una construcción del tipo textual y además también visual, la cual está situada sobre un eje central del mismo pensamiento, sobre una perspectiva determinada, que también está elaborada por un profesional de la comunicación o también por uno que no lo sea, el cual creará un marco de interpretación para todos los usuarios que decidan exponerse al mensaje, o los que no también mediante mensajes como publicidad. Es entonces, que se puede considerar al framing o encuadre que se le puede definir como un proceso mediante el cual se escogen aspectos que transcurren en la realidad, y a estos se les da una mayor importancia (Entman, 1993).

Finalmente, la teoría del encuadre, además, permite poder analizar aquellos elementos que se presentan en una red social, de tal manera que un departamento de marketing o agencia de comunicación, pueda trabajar con sus múltiples elementos, con esto se puede elaborar alguna estrategia de comunicación con aquellos contenidos que se tenga la intención de realmente hacer conocer al público, siendo ellos mismos quienes darán importancia y pondrá énfasis en el contenido que se publicará. (Pérez, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Se utilizó el tipo básico. Según CONCYTEC (2018) se afirma que una investigación del tipo básica se denomina aquella que tiene por finalidad comprender los aspectos que se consideran fundamentales de dichos fenómenos, hechos en observación o de las relaciones existentes entre los objetos de estudio. Así entonces, se logró comprender a la variable de comunicación efectiva en nuestra muestra determinada.

Diseño de Investigación: Por criterio para la investigación, se optó por el uso de un diseño no experimental. Según Sánchez, Reyes y Mejía (2009) los estudios no experimentales no manipulan deliberadamente las variables, solo se limitan a observar, medir y reflexionar las situaciones problemáticas tal y como suceden en la realidad. La investigación tiene un corte transversal. Los autores, Fernández y Baptista (2014) aportaron que a los diseños de investigación del método transversal solo recolectan datos de un momento único. Su finalidad es alcanzar una explicación de las variables y sus comportamientos. Es decir, los trabajos de la forma transversal se ejecutan en un tiempo irrepetible, en la cual se recolecta toda información posible para su posterior procesamiento y así concluir los resultados.

Enfoque: La presente investigación, se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo. Según Sampieri R. et al (2004), el enfoque cuantitativo se basa en un esquema deductivo y lógico diseñado para formular preguntas e hipótesis de investigación para su posterior comprobación.

Nivel: La presente investigación se desarrolla bajo un nivel correlacional. Según Ramos (2020) en una investigación de nivel correlacional surge la necesidad del

planteamiento de una hipótesis para determinar la relación entre dos o más variables de estudio. Así mismo, un estudio con enfoque cuantitativo al desarrollarse con un nivel correlacional será necesario la aplicación de procesos estadísticos en buscar de obtener resultados a favor de la población de estudio sobre un determinado problema.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1. Comunicación efectiva

Definición conceptual: El autor De la Cruz (2014) señala que la comunicación efectiva es aquel proceso que permite la transferencia e intercambio de ideas, sentimientos o pensamiento con otros individuos, y no solamente signifique una existencia de la emisión de la información y es que, además, esta necesita ser recibida y también debe ser entendida. Es por esto, que se cataloga como efectiva. De la misma manera, un intercambio de información, se efectúa entre distintas personas con el fin de poder persuadir o informar.

Definición operacional: Según la definición de De la Cruz (2014), la comunicación efectiva se llega a descomponer en unas tres dimensiones; que son la transmisión de la información, la comprensión de la información y el intercambio de mensajes, que dan lugar a un conjunto de indicadores, los cuales fueron empleados para la formulación de preguntas con base en los ítems de un cuestionario del tipo Likert que fue empleado como el instrumento recolector de datos.

Indicadores: Como indicadores se tuvo al intercambio de mensajes, comprensión de la información y transmisión de la información.

Escala de medición: Para esta primera variable, se optó por la escala de medición ordinal Likert.

Variable 2. Interacción de contenidos

Definición conceptual: Martínez (2019) sostiene que:

“Una fanpage de Facebook es un medio digital que permite a los usuarios crear y publicar contenidos para interactuar con su público en distintas partes del mundo, debido a su alcance global. Con ello, para que la interacción sea constante, se requiere de una permanente gestión de contenidos para obtener reacciones,

comentarios y compartidos, los cuales pueden ser percibidos por el público de forma positiva o negativa”.

Definición operacional: Se tuvo la definición de Martínez (2019), la interacción de contenidos se descompone en tres dimensiones: reacciones, comentarios y compartidos. Los cuales, dieron al conjunto de indicadores dando paso a los ítems para la construcción de un cuestionario tipo Likert usado como instrumento de recolección de datos.

Indicadores: Comentarios, compartidos y reacciones.

Escala de medición: Para esta segunda variable, se optó por la escala de medición ordinal Likert. Según Matas (2018) la escala de Likert es una serie de ítems donde los encuestados indican su acuerdo o desacuerdo de forma escalada y ordinal, es decir, con una opción neutral al medio y a la vez puntos opuestos de izquierda a derecha, sobre una afirmación.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: A la fecha actual, la página del MINSA cuenta con 2.8 millones de seguidores. Se estableció una población considerada como infinita. Lugo (2020) señala que la población de un estudio está conformada por el grupo de elementos que serán objeto de estudio. Pueden ser personas, animales o cosas, entre otros. Esta población puede ser finita o infinita.

Criterio de inclusión: Seguidores de la fanpage del MINSA que tengan un rango de edad entre 18 a 30 años de ambos géneros, masculino y femenino. También, usuarios que hayan visto publicaciones del MINSA en su Facebook y seguidores que hayan interactuado con las publicaciones del MINSA.

Criterio de exclusión: Seguidores que tengan más de 30 años, seguidores que no hayan visto o interactuado con las páginas del MINSA, seguidores que no les interese temas como cuidados de la salud, seguidores que no estén interesados en donaciones de sangre y seguidores que no estén interesados en orientaciones de salud.

Muestra:

En lo que respecta a la muestra, se tiene que la fanpage del Ministerio de Salud (MINSA) cuenta con 2.8 millones de seguidores, considerado una población infinita,

esto hasta la investigación del presente trabajo. Es así, que se consideraron 384 individuos seguidores de la Fanpage del MINSA como parte de la muestra, este valor se obtuvo aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de nuestra muestra.

Z: Nivel de confianza.

p: Probabilidad a favor.

q: Probabilidad en contra.

e: Margen de error.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{0.05^2}$$

Muestreo: Probabilístico del tipo aleatorio simple, según Otzen y Manterola (2017), proponen la obtención de la muestra en dos formas, una probabilística dando a conocer la probabilidad que tenga cada individuo por medio de la selección al azar. La siguiente es la no probabilística, siendo esta su selección según el criterio del investigador.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la encuesta como técnica, para cumplir el propósito de recopilar información de carácter relevante de la población. Para Useche et al. (2019), los autores insisten en que la encuesta permite una recopilación de la información que se da de manera directa de las personas que forman parte del estudio. Es por ello, que se debe estructurar una encuesta de forma precisa y clara, esto con el fin de evitar dificultades en el momento que se difunda con la encuesta.

Se seleccionó al cuestionario como instrumento que sirvan para la recolección de datos aplicables para dichas variables. Según Butka et al. (2018), son esenciales los instrumentos para hacer la recopilación de datos sobre aquellos individuos que

representan a una población determinada. El cuestionario está conformado por ítems que son parte de la encuesta. Con esto, el propósito es poder medir la variable y así poder cubrir el requerimiento que necesite la investigación.

Respecto a la validación, fue desarrollada a través del juicio por tres expertos. Según Ñaupas et al. (2018) señala que la validez de un instrumento es confiable cuando las mediciones realizadas no varían significativamente, ni en tiempo, ni por aplicación a diferentes personas, que tienen el mismo grado de instrucción (p. 277). Es decir, mediante la validez de dicho instrumento, se logra determinar el grado de capacidad para poder medir ya sea una o más variables según la investigación.

Tabla 1

Validadores de instrumento

Validador	Grado académico	Universidad egresada
Chávez Murga, Jéssica Lisset.	Magíster en relaciones públicas e imagen corporativa.	Universidad César Vallejo
Olivares Quiroz, Martín Armando.	Magíster en administración.	Universidad del Pacífico
Ferreyra Ugarte, Gladys Zoila.	Magíster en docencia universitaria.	Universidad César Vallejo

Fuente: SUNEDU

Asimismo, para obtener la confiabilidad, se empleó a través del Alfa de Cronbach del cual se obtuvo un puntaje de 0.75. Para Hernández, et al. (2014), “demuestra el grado que un instrumento proporciona con resultados coherentes y conscientes” (p. 200). El cual quiere decir, el instrumento mencionado en esta investigación tiene medidas las cuales no llevan ninguna relación a la realidad que se presenta, tendrá como resultado una confiabilidad incoherente, colocando a la prueba como errónea y desconfiable.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$$

K: número de ítems

S_i : varianza de cada ítem

S_t : varianza de la suma de todos los ítems

3.5 Procedimientos

Se elaboró una encuesta virtual para la recolección de datos de la población estudiada por medio de la herramienta de Google llamada Formularios. Para el envío del formulario, se revisó la cantidad de seguidores de la Fanpage del MINSA y se tuvo que contabilizar un total de 384 perfiles.

Se aplicó el criterio de inclusión a las personas que tengan un rango de edad entre 18 a 30 años de ambos géneros, masculino y femenino. Así mismo, se aplicó el criterio de exclusión donde se detalle que los seguidores que tengan más de 30 años, seguidores que no hayan visto o interactuado con las páginas del MINSA, seguidores que no les interese temas como cuidados de la salud.

Posteriormente, se procedió a aplicar la encuesta en un plazo de 3 semanas. Finalmente, los datos obtenidos fueron procesados en el programa SPSS, y luego se aplicó los procedimientos de cálculo para obtener la relación entre las variables de estudio del presente estudio.

3.6 Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó programas como Excel y SPSS. En ambos, se obtuvo información de aporte para la investigación. Por medio de Excel se distribuyó las respuestas de la población encuestada. De igual manera, se usó el

programa SPSS para realizar la presentación e interpretación de los resultados por medio de gráficas y tablas. El método de análisis empleado es la estadística descriptiva. Siguiendo a Rendón et al. (2016) mencionan que en la estadística descriptiva el fin es proporcionar evidencias que apoyen o refuten la o las hipótesis planteadas de forma objetiva y para ello, dichos datos o pruebas obtenidas mediante el método de recolección planeado deben ser traducidos en cuadros, tablas, figuras o gráficos de forma coherente, sencilla y ordenada.

Para poder conocer el nivel de correlación y además la contrastación de hipótesis se aplicó la estadística inferencial a través del estadístico Chi Cuadrado de Pearson. Se permitió así poder determinar si había relación entre estas dos variables en cuestión.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación fue adherida a determinados principios éticos que posee cada profesional, de acuerdo con el marco legal aplicable en preparación para la investigación. Se aplicaron ciertos parámetros, como orden, lealtad y responsabilidad para la presente investigación. Aparisi (2010) señaló que, de manera intencional, la No-maleficencia trata sobre no causar daño a un tercero relacionado con el objeto de investigación. Asimismo, se refiere al beneficio como el acto de traer beneficio o reparar algún daño que se ha hecho para ayudar a otros (Aparisi, 2010). De otro modo, Aparisi (2010) muestra que la justicia es la obligación de lograr la igualdad en una sociedad, mediante la distribución de algún beneficio individual o colectivo que contribuye benéficamente a la sociedad. Finalmente, Aparisi (2010) enfatiza que sin un tercero que influya en la investigación, su autonomía va a referir al desarrollo de forma independiente a lo relacionado con el tema que se estudia.

Se respetaron los criterios éticos de la investigación científica, apoyado con el consentimiento informado y firmado por el jefe respectivo para la aplicación del instrumento, documento en el cual se detallaron los fines de la investigación, así como el respectivo cuidado de la confidencialidad y anonimato de los clientes.

IV. RESULTADOS

Como hipótesis general, se propuso que existe relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos. Con base en las hipótesis específicas, se propone primero que existe relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos según la transmisión de la información. Segundo se propuso que existe relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos según la comprensión de la información y tercero, se propuso que existe relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos según reacciones.

HIPÓTESIS GENERAL

H1: Existe relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.

H0: No existe relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage MINSA, Lima, 2022.

Tabla cruzada Comunicación efectiva'Interacción de contenidos

			Interacción de contenidos					Total	
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Comunicación efectiva	Nunca	Recuento	1	1	2	0	0	0	4
		Recuento esperado	,0	1,0	1,8	1,1	,1	,0	4,0
		% del total	0,3%	0,3%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Casi nunca	Recuento	2	26	4	0	0	0	32
		Recuento esperado	,3	8,1	14,1	8,5	1,0	,1	32,0
		% del total	0,5%	6,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%
	A veces	Recuento	0	41	83	2	0	0	126
		Recuento esperado	1,0	31,8	55,5	33,5	3,9	,3	126,0
		% del total	0,0%	10,7%	21,6%	0,5%	0,0%	0,0%	32,8%
	Casi siempre	Recuento	0	28	78	68	1	1	176
		Recuento esperado	1,4	44,5	77,5	46,8	5,5	,5	176,0
		% del total	0,0%	7,3%	20,3%	17,7%	0,3%	0,3%	45,8%
	Siempre	Recuento	0	1	2	32	11	0	46
		Recuento esperado	,4	11,6	20,2	12,2	1,4	,1	46,0
		% del total	0,0%	0,3%	0,5%	8,3%	2,9%	0,0%	12,0%
Total	Recuento	3	97	169	102	12	1	384	
	Recuento esperado	3,0	97,0	169,0	102,0	12,0	1,0	384,0	
	% del total	0,8%	25,3%	44,0%	26,6%	3,1%	0,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	294,908 ^a	20	<.001
Razón de verosimilitud	259,390	20	<.001
Asociación lineal por lineal	148,046	1	<.001
N de casos válidos	384		

a. 17 casillas (56.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

INTERPRETACIÓN

Como el valor de sig. (valor crítico observado) $0,001 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, existe relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H1: Existe relación entre la transmisión de la información e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.

H0: No existe relación entre la transmisión de la información e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.

Tabla cruzada Transmisión de información'Interacción de contenidos

		Interacción de contenidos							Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	8		
Transmisión de información	Nunca	Recuento	1	0	2	0	0	0	3
		Recuento esperado	,0	,8	1,3	,8	,1	,0	3,0
		% del total	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
	Casi nunca	Recuento	2	35	6	0	0	0	43
		Recuento esperado	,3	10,9	18,9	11,4	1,3	,1	43,0
		% del total	0,5%	9,1%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	11,2%
	A veces	Recuento	0	33	78	13	0	0	124
		Recuento esperado	1,0	31,3	54,6	32,9	3,9	,3	124,0
		% del total	0,0%	8,6%	20,3%	3,4%	0,0%	0,0%	32,3%
	Casi siempre	Recuento	0	28	79	55	1	1	164
		Recuento esperado	1,3	41,4	72,2	43,6	5,1	,4	164,0
		% del total	0,0%	7,3%	20,6%	14,3%	0,3%	0,3%	42,7%
Siempre	Recuento	0	0	4	34	11	0	49	
	Recuento esperado	,4	12,4	21,6	13,0	1,5	,1	49,0	
	% del total	0,0%	0,0%	1,0%	8,9%	2,9%	0,0%	12,8%	
7	Recuento	0	1	0	0	0	0	1	
	Recuento esperado	,0	,3	,4	,3	,0	,0	1,0	
	% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
Total	Recuento	3	97	169	102	12	1	384	
	Recuento esperado	3,0	97,0	169,0	102,0	12,0	1,0	384,0	
	% del total	0,8%	25,3%	44,0%	26,6%	3,1%	0,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	183,337 ^a	20	<.001
Razón de verosimilitud	169,398	20	<.001
Asociación lineal por lineal	109,989	1	<.001
N de casos válidos	384		

a. 17 casillas (56.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

INTERPRETACIÓN:

Como el valor de sig. (valor crítico observado) $0,001 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, existe relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos según la transmisión de la información en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H1: Existe relación entre la comprensión de la información y la interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.

H0: No existe relación entre la comprensión de la información y la interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.

Tabla cruzada Comprensión de la información'Interacción de contenidos

		Interacción de contenidos						Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	8		
Comprensión de la información	Nunca	Recuento	1	2	4	0	0	0	7
		Recuento esperado	,1	1,8	3,1	1,9	,2	,0	7,0
		% del total	0,3%	0,5%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
	Casi nunca	Recuento	2	23	9	0	0	0	34
		Recuento esperado	,3	8,6	15,0	9,0	1,1	,1	34,0
		% del total	0,5%	6,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	8,9%
	A veces	Recuento	0	39	62	7	0	0	108
		Recuento esperado	,8	27,3	47,5	28,7	3,4	,3	108,0
		% del total	0,0%	10,2%	16,1%	1,8%	0,0%	0,0%	28,1%
	Casi siempre	Recuento	0	32	79	62	2	1	176
		Recuento esperado	1,4	44,5	77,5	46,8	5,5	,5	176,0
		% del total	0,0%	8,3%	20,6%	16,1%	0,5%	0,3%	45,8%
	Siempre	Recuento	0	1	15	33	10	0	59
		Recuento esperado	,5	14,9	26,0	15,7	1,8	,2	59,0
		% del total	0,0%	0,3%	3,9%	8,6%	2,6%	0,0%	15,4%
	Total	Recuento	3	97	169	102	12	1	384
		Recuento esperado	3,0	97,0	169,0	102,0	12,0	1,0	384,0
		% del total	0,8%	25,3%	44,0%	26,6%	3,1%	0,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	289,573 ^a	25	<.001
Razón de verosimilitud	233,775	25	<.001
Asociación lineal por lineal	126,073	1	<.001
N de casos válidos	384		

a. 23 casillas (63.9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .00.

INTERPRETACIÓN:

Como el valor de sig. (valor crítico observado) $0,001 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, existe relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos según la comprensión de la información y tercero en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H1: Existe relación entre el intercambio de los mensajes e interacción de contenidos según reacciones en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.

H0: No existe relación entre el intercambio de los mensajes e interacción de contenidos según reacciones en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.

Tabla cruzada Intercambio de los mensajes'Interacción de contenidos

		Interacción de contenidos							Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	8		
Intercambio de los mensajes	Nunca	Recuento	1	15	9	0	0	0	25
		Recuento esperado	,2	6,3	11,0	6,6	,8	,1	25,0
		% del total	0,3%	3,9%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	6,5%
	Casi nunca	Recuento	1	19	22	0	0	0	42
		Recuento esperado	,3	10,6	18,5	11,2	1,3	,1	42,0
		% del total	0,3%	4,9%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	10,9%
	A veces	Recuento	1	32	70	16	0	1	120
		Recuento esperado	,9	30,3	52,8	31,9	3,8	,3	120,0
		% del total	0,3%	8,3%	18,2%	4,2%	0,0%	0,3%	31,3%
	Casi siempre	Recuento	0	25	63	54	0	0	142
		Recuento esperado	1,1	35,9	62,5	37,7	4,4	,4	142,0
		% del total	0,0%	6,5%	16,4%	14,1%	0,0%	0,0%	37,0%
	Siempre	Recuento	0	5	5	32	12	0	54
		Recuento esperado	,4	13,6	23,8	14,3	1,7	,1	54,0
		% del total	0,0%	1,3%	1,3%	8,3%	3,1%	0,0%	14,1%
	7	Recuento	0	1	0	0	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,3	,4	,3	,0	,0	1,0
		% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Total	Recuento	3	97	169	102	12	1	384	
	Recuento esperado	3,0	97,0	169,0	102,0	12,0	1,0	384,0	
	% del total	0,8%	25,3%	44,0%	26,6%	3,1%	0,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	188,039 ^a	25	<.001
Razón de verosimilitud	178,227	25	<.001
Asociación lineal por lineal	87,887	1	<.001
N de casos válidos	384		

a. 21 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

INTERPRETACIÓN:

Como el valor de sig. (valor crítico observado) $0,001 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir existe relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos según reacciones en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.

V. DISCUSIÓN

La presente tesis tuvo como objetivo general determinar la relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage MINSA, Lima, 2022. A partir de los hallazgos encontrados según la aplicación de la prueba de Chi Cuadrado de Pearson, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación entre la comunicación efectiva e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022, por evidenciarse un valor positivo de significancia de 0,001, menor a 0,05, que acepta la existencia de dicha relación entre las variables de estudio.

En el ámbito internacional, estos hallazgos mencionados coinciden con Broniatowski (2021), debido a que este autor, con base en sus resultados, afirma la existencia de una comunicación eficaz respecto a los contenidos en redes sociales sobre las vacunas contra el Covid-19 debido a los comentarios generados por la población. A base de este hallazgo, coincide con nuestro trabajo de investigación debido a que los resultados coinciden al hallar que el mensaje se podrá transmitir correctamente por una o más personas que hayan entendido dicho mensaje, así también importante mencionar que ambos trabajos de investigación giran en torno al análisis en redes sociales, lo cual se considera un factor importante, ya que se encuentran a dicha población bajo el mismo entorno.

En el ámbito nacional, los resultados hallados guardan relación con lo que sostiene Rodríguez (2022) quien señala en su resultado de investigación, que la comunicación efectiva es importante en una organización, siendo esto acorde con lo que en este estudio se halla. Así mismo, Villacrez (2021) a base de su investigación, menciona que hay una alta relación entre la comunicación efectiva y la resolución de conflictos, lo cual esta última variable, si bien no es considerada como tal en nuestro trabajo de investigación, nos da a entender que, según los resultados de esta, son positivos y, por lo tanto, coincide al momento de afirmar que existe relación entre ambas variables de este presente estudio. También Montenegro (2020) obtuvo el mismo resultado de su investigación respecto a la comunicación efectiva de una organización como herramienta de ayuda para el

control administrativo. Incluso, Alvarado, Chávez y Carretero (2020) mencionan que Facebook es muy útil y eficiente para la comunicación en redes sociales, lo cual coincide con nuestro trabajo de investigación al usar la misma plataforma como análisis.

En el ámbito internacional, se discrepa con los resultados obtenidos por Bhattacharya (2021) y Nelimarkka et al (2020) debido a que ambos autores consideran que no solamente es importante que haya una correcta comunicación, sino que el factor cultural se debe tomar en cuenta, debido a ello el resultado de sus investigaciones afectan considerablemente a la comunicación en sus unidades de análisis. La investigación de estos autores principalmente está planteada sobre un tema polémico y controversial, ya que su eje son las vacunas contra la reciente pandemia, por lo cual, al ser un tema nuevo, este puede verse afectado por temas culturales de cada población, diferente a esta investigación que, si bien tiene los mismos objetivos, no utiliza al tema de las vacunas, sino que analiza los contenidos de dicha fanpage.

En lo que respecta a la relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos según la transmisión de la información en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022. Aceptamos la hipótesis alternativa, la cual afirma que existe relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos según la transmisión de la información en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.

En el ámbito internacional, se coincide con Teng (2020) quien afirma que la correcta transmisión de información de un mensaje entre un grupo de personas se distorsiona o puede verse afectada por factores externos como ruidos o distractores. Además, según Carlsen (2021) la participación política en redes está en constante actividad para poder transmitir la información de su mensaje político de forma clara y certera a la mayor cantidad de simpatizantes posibles por redes sociales. Así mismo, Abuín y Abuín (2022) las páginas gubernamentales del sector salud dedican esfuerzos en conseguir agilidad para transmitir la información de sus actividades y generen la participación de la población en cada una de ellas. Incluso, para Minussi (2022) los gobiernos utilizan sus fanpages de forma unidireccional sin

mostrar interés al ciudadano a fin de que exista una correcta transmisión de la información.

De la misma manera, Wandi y Andriana (2021) las redes sociales son una herramienta de comunicación del mundo moderno para la transmisión de información vía texto, llamadas, videos, entre otros de forma libre y respetuosa. Además, Yoo et al. (2019) afirma que, para las marcas, su comunicación por redes se ven afectadas si es que la transmisión de sus mensajes cae en un estado repetitivo, sin lograr interacciones ni los resultados esperados en sus plataformas digitales. Inclusive, Buarqoub (2019) identificó que como barreras de comunicación para la transmisión de la información y lograr una comunicación efectiva, se debe tener presente los significados de cada símbolo, imagen, gesto, dialecto e idioma que va a ser utilizado para el receptor del mensaje.

En el ámbito nacional, se coincide con Urteaga (2021) respecto a la importancia de la correcta transmisión de la información en un contenido multimedia de una fanpage a fin de obtener la respuesta esperada por los seguidores. Sumado a ello, Condori (2019) señala que como parte de la estrategia de comunicación en redes sociales es garantizar la correcta transmisión del mensaje hacia la población mediante la creación de contenidos simples y significativos. Así mismo, Ribeyro (2020) menciona que para el público joven de 18 a 24 años en Lima Moderna, la transmisión de la información debe ser realizada en contenidos creativos, de valor, que logren conectar con su parte emotiva. Inclusive, Céspedes y Sanchez (2021) afirma que lo mismo sucede para el público empresarial, dicha transmisión del mensaje en Facebook debe generar opinión, interacciones entre los usuarios y a la vez potenciar la imagen de las entidades bancarias como parte de sus objetivos de comunicación.

Con los hallazgos obtenidos en el ámbito internacional, no se está de acuerdo con los resultados obtenidos con Ziani (2018) y García, Herrero y Martínez (2021) quienes hallaron que la transmisión de la información se ve afectada, esto debido a que el entorno político afectaba a la veracidad de la información, haciendo que los contenidos publicados en los medios de comunicación se conviertan en fuentes

de información no tan fiables, siendo estas independientes de lo que sean o no, haciendo que los usuarios que vean los mensajes no opten por transmitir dichas noticias.

Así mismo, Gesser (2021) y Koa y Fakhreddin (2020) en los hallazgos de sus investigaciones, consideran que hay factores más allá que el entorno mediante el cual se transmite la información, como lo es el estado del individuo mediante el cual se encuentra, siendo este un factor clave que consideran que interfiere en la transmisión de la información, así como García (2018) encuentra en los resultados de su trabajo, que no hay una transmisión de la información por la red social Facebook debido a que no considera un grupo de personas que sea la más idónea, siendo esto un factor a considerar en los mensajes a transmitir.

En lo que respecta a la relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos, según la comprensión de la información en usuarios de la Fanpage del MINSA, Lima, 2022. Aceptamos la hipótesis alternativa, la cual afirma que existe relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos según la comprensión de la información en usuarios de la Fanpage del MINSA, Lima, 2022.

En el ámbito internacional, estos resultados guardan relación con lo que sostiene Banwart (2020), Kipp (2019), Ahmad (2020), quienes en los resultados de sus investigaciones sostienen que hay una relación entre la comunicación efectiva y la interacción de contenidos, esto debido a que en sus estudios se evidencia que es importante que hay una correcta comunicación entre los usuarios y además, mediante una encuesta se pueda conocer si hubo comprensión de dicha información, haciendo notar que es importante ambos aspectos para poder analizar y evaluar cómo construir un mejor mensaje.

Así también lo considera Chen, Ji y Men (2021) quien en su estudio utiliza una red social similar a Facebook, la cual cumple el rol de plataforma sobre la cual se pueda analizar si los contenidos difundidos por las marcas, eran comprendidos por sus usuarios, de esta manera encontraron que era necesaria una correcta comunicación para analizar si la información era comprendida o no.

Por otro lado, siguiendo en ámbito internacional, encontramos los hallazgos de Mori et al. (2020), Zeler y Capriotti (2018) quienes en su investigación encontraron que los usuarios que tenían registrados como seguidores de sus páginas, analizaron la información según la encuesta que se les aplicó y no se dejaban llevar por la información o publicidad que reforzaba lo que la marca quería promocionar, viendo importante la relación que tenía comunicar efectivamente, pero también pensando en que no se debía engañar al usuario quien era quien tenía la decisión de compra.

Por último, en el aspecto internacional tenemos a Bao, Saltos y Rodriguez (2017) quienes, en su estudio sobre las redes sociales en Cuba, evidenciaron como parte de sus resultados, que no importa incluso sobre que dispositivos se transmita la información, solo que esta tenía que ser un mensaje bien elaborado, para que de esta manera el usuario pudiera comprender lo que acontece en su entorno de una manera directa.

En el ámbito nacional, estos resultados guardan relación con lo que sostiene Chilcón (2017) y Valverde (2021) quienes analizaron a una cadena de supermercados nacionales, en los resultados de su investigación, se encontró que hay una correcta fidelización entre sus usuarios y la cadena como tal, esto debido a la correcta comunicación que la marca tenía en redes sociales y como esta era comprendida por parte de sus clientes, dando como resultado que hay una fidelización gracias a estos dos aspectos.

En lo que respecta a la relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos según reacciones en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022. Aceptamos la hipótesis alternativa la cual afirma que existe relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos según reacciones en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.

En el ámbito internacional, analizamos los resultados obtenidos de las investigaciones de Grebmer (2020), Quin (2020) y Stupinska et al. (2022), guarda relación con este trabajo de investigación, debido a que descubren que las

reacciones son un indicador a tomar en cuenta en las acciones de marketing que son ejecutadas en plataformas como Facebook, ya que mediante las reacciones que ofrece, se puede saber si un contenido tuvo el éxito que se planteó al momento de crearlo y considerarlo como parte de contenidos de la marca.

Por otro lado, se está de acuerdo también con los investigadores Lee, Atkinson y Kim (2021) y Goh et al. (2019), donde hallaron que este aspecto no depende de un nivel social para mostrar la empatía o desacuerdo entre los usuarios y la marca, siendo esto demostrable mediante el análisis de las reacciones y comentarios obtenidos en las publicaciones de las marcas.

Finalmente, siguiendo con los resultados del ámbito internacional, se discrepa con los resultados que tiene Zeng y Li (2020), debido a que los resultados que dichos investigadores obtienen, evidencian que los indicadores no deberían ser tomados en cuenta para medir resultados, sino que también se debe considerar el entorno social que obliga a muchos ciudadanos a manipular sus expresiones hacia determinado contenido, teniendo en cuenta que dichos resultados se efectuaron en China.

VI. CONCLUSIONES

Primero. Respecto al objetivo general, se concluyó que existe relación entre la comunicación efectiva e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022. Así mismo, se demostró la existencia de interacción con los contenidos por medio de comentarios, reacciones y compartidos en Facebook por los seguidores de la fanpage del Ministerio de Salud del Perú.

Segundo. Con respecto al primer objetivo específico, se concluyó que existe relación entre la transmisión de la información e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022. Por ello, los contenidos publicados en dicha plataforma evidencian reacciones por parte de sus usuarios como respuesta a la llegada de la información transmitida.

Tercero. Con respecto al segundo objetivo específico, se concluyó que existe relación entre la comprensión de la información y la interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022. Por ello, los contenidos publicados en dicha plataforma generaron respuestas y compartidos de los usuarios en sus demás redes sociales.

Cuarto. Con respecto al tercer objetivo específico, se concluyó que existe relación entre el intercambio de los mensajes e interacción de contenidos según reacciones en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022. Por ello, los contenidos publicados durante el año de estudio tienen una cantidad positiva de reacciones como me gusta, me importa, me asombra o me entristece en su mayoría.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda que, para alcanzar una correcta comunicación efectiva, que esta deba contener elementos comunicacionales claros y concisos, considerando el entorno en el cual se encuentran los usuarios a los cuales se dirigen, para de esa manera poder considerar una interacción como un indicador válido, que ayude a identificar cuáles son las mejoras en cuanto a estructura a considerar en la creación de nuevos contenidos.

Segundo. Se recomienda que, para facilitar la transmisión de la información, esta debe considerar las características que tiene cada red social, para de esta manera poder aprovechar los recursos que ofrecen cada una de estas plataformas y así poder comunicar efectivamente a los seguidores.

Tercero. Se recomienda que, para lograr la comprensión de la información, esta debe tener un tipo de contenido relevante y que no sea repetitivo. De esta forma, se busca convencer al público sobre alguna recomendación, y este lo tome en cuenta al momento de recibir el mensaje que se quiere transmitir.

Cuarto. Se recomienda que, para alcanzar una sólida interacción de reacciones, esta debe tener un contenido que sea de interés para el seguidor, con elementos que no solo tengan eficacia en una proporción de los seguidores, sino que la eficacia del mensaje logre abarcar a toda la comunidad y la nueva que se integre.

REFERENCIAS

- Abuín, J., y Abuín, R. (2022). Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: Análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la Covid-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 12(1), 59–76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303>
- Ahmad Sultra Rustan. (2021). Digital Communication and Social Media Interaction to Improve Academic Quality of Islamic Higher Education Lecturers. *Journal of Social Studies Education Research*, 12(4), 144–169.
- Alvarado, A., Chávez, S. y Carretero, I. (2020). Uso de las redes sociales en la comunicación organizacional. URI: <https://hdl.handle.net/20.500.12637/363>
- Aparisi, J. (2010). Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-92732010000100006
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5894/589465859013/html/>
- Bao, L., Saltos, R., y Rodríguez, B. (2017). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036010>
- Banwart, M. (2020). Communication Studies: Effective Communication Leads to Effective Leadership. *New Directions for Student Leadership*, 2020(165), 87–97. <https://doi.org/10.1002/yd.20371>
- Bhattacharya, S., Saleem, S., & Singh, A. (2021). “Importance of effective communication during COVID-19 Infodemic”Are we prepared enough? A reality check. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 10(2), 1068–1071. https://doi.org/10.4103/jfmpc.jfmpc_2072_20
- Broniatowski, D. A., Dredze, S. M. M., & Ayers, J. W. (2021). “First Do No Harm”: Effective Communication About COVID-19 Vaccines. *American*

Journal of Public Health (1971), 111(6), 1055–1057.
<https://doi.org/10.2105/AJPH.2021.306288>

- Buarqoub, I. (2019). Language barriers to effective communication. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27962177008>
- Butka, D., Soarez, N., y Garcia, B. (2018). Essential aspects in the design of data collection instruments in primary health research. *Revista Cefac*, 5(20), 657-664. Recuperado de: <https://n9.cl/kvhxc>
- Carlsen, H. B., Toubol, J., & Ralund, S. (2021). BRINGING SOCIAL CONTEXT BACK IN ENRICHING POLITICAL PARTICIPATION SURVEYS WITH MEASURES OF SOCIAL INTERACTION FROM SOCIAL MEDIA CONTENT DATA. *Public Opinion Quarterly*, 85, 264–288. <https://doi.org/10.1093/poq/nfab022>
- Cespedes, B., & Sanchez, C. (2021). Publicaciones en Facebook de bancos peruanos como herramienta comunicativa de RSE en tiempos del COVID 19. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/659963>
- Chen, Z. F., Ji, Y. G., y Men, L. R. (2021). Effective social media communication for startups in China: Antecedents and outcomes of organization–public dialogic communication. *New Media & Society*, 1. <https://doi.org/10.4324/9780429274268-8>
- Chilcón Muñoz, T. E. (2017). Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la Empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12303>
- Condori, P. (2019). El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10079>
- Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación, McGRAW-HILL, INTERAMERICANA EDITORES S.A, 6(1). ISBN: 978-1-4562-2396-0
- García, J. (2018) Grado de interacción del fanpage de la marca Vizzano en sus usuarias limeñas. Recuperado de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3774>
- García, M., Herrero, A. y Martínez, P. (2021), "CSR communication on

Facebook: attitude towards the company and intention to share", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 4, pp. 1391-1411. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-1054>

- Gesser, A. (2021). How to Make Health and Risk Communication on Social Media More "Social" During COVID-19. *Risk Management and Healthcare Policy*. 14. 3523-3540. <https://doi.org/10.2147/RMHP.S317517>
- Goh, C. F., Tan, O. K., Rasli, A., y Sang, L. C. (2019). Engagement in peer review, learner-content interaction and learning outcomes. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 36(5), 423-433. <https://doi.org/10.1108/IJILT-04-2018-0038>
- Grebmer, C., & Diefenbach, S. (2020). The Challenges of Green Marketing Communication: Effective Communication to Environmentally Conscious but Skeptical Consumers. *Designs*, 4(3), 25–. <https://doi.org/10.3390/designs4030025>
- Kipp, P. C., Zhang, Y. (James), & Tadesse, A. F. (2019). Can Social Media Interaction and Message Features Influence Nonprofessional Investors' Perceptions of Firms? *The Journal of Information Systems*, 33(2), 77–98. <https://doi.org/10.2308/isys-52067>
- Koa, M. y Fakhreddin, A. (2020). Managing Effective Communication on Facebook: The Extent to which Public Relations in the Palestinian Cellular Companies Employ Dialogic Communication Theory in Managing Corporate Reputation. *Mass Communication Research*. 54. 166-194. <https://doi.org/10.21608/JSB.2020.99198>
- López, A., Valderrama, M. y Di Virgilio, F. (2019). Claves del éxito para la viralización de contenidos de salud. El caso de las redes sociales del Hospital Povisa. *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280502. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.02>
- Lugo, Z. (2020) Población y muestra. *Diferenciador*. Recuperado de: <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Martínez, L. (2019). La actividad de los partidos políticos españoles en Facebook 2014- 2018. *Revista de la SEECI* (47), 143-155. DOI: 10.15198/seeci.2018.0.143-155

- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47. Recuperado de: <http://ref.scielo.org/9my4d3>
- Minussi, P. (2022). Public Communication on Social Media: Connecting Governments and Citizens Online. 1-5. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6414976>
- Montenegro, S. (2020). Comunicación efectiva y control administrativo en la empresa Vicamar S.A.C., Breña, 2020. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65700>
- Nelimarkka, M., Laaksonen, S.-M., Tuokko, M., & Valkonen, T. (2020). Platformed Interactions: How Social Media Platforms Relate to Candidate–Constituent Interaction During Finnish 2015 Election Campaigning. *Social Media + Society*, 6(2), 205630512090385–. <https://doi.org/10.1177/2056305120903856>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa- Cualitativa y Redacción de la tesis (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Petrone, P. (2020). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/3555/355568248002/>
- Pérez, G. (2019). Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: Un análisis de coyuntura. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/421/42164493014/html/>
- Qin, Y. S. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337–354. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0138>
- Quaranta, N. (2017). La comunicación efectiva: un factor crítico del éxito en el trabajo en equipo. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/259/25961484008/>
- Ramos, C., (2020). Los alcances de una investigación. DOI: <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rendón, M., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista*

Alergia México, 63(4),397-407. ISSN: 0002-5151. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>

- Ribeyro, K. (2020). Interactividad en redes sociales, co-creación de valor y la fidelización en la categoría de bebidas gasificadas en jóvenes entre 18 a 24 años en Lima Moderna. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/652779>
- Rodriguez (2022). Comunicación efectiva y motivación organizacional en trabajadores de la Municipalidad Distrital de Nueva Cajamarca, 2021. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81726>
- Sampieri R. et al (2004). Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sanchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. URI: <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Stupinska, K., Wieruszewski, M., Szczypa, P., Kozuch, A. y Adamowicz, K. (2022). Social Media as Support Channels in Communication with Society on Sustainable Forest Management. *Forests*. 13. 1696. <https://doi.org/10.3390/f13101696>
- Teng, E., Zhang, L., & Lou, M. (2020). I Am Talking but Are You Listening? The Effects of Challenge and Hindrance Stressors on Effective Communication. *Human Performance*, 33(4), 241–257. <https://doi.org/10.1080/08959285.2020.1724111>
- Urteaga, J. (2021). Impacto del contenido multimedia del fanpage del programa Destino Cajamarca en la interacción de sus seguidores en el 2019. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11537/27330>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., y Peroso, E. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuanti. Colombia. Recuperado de: <https://n9.cl/hygk2>
- Valverde (2021). Spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación efectiva en pobladores AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73590/Valverde_ACL-SD.pdf?sequence=1

- Villacrez (2021). Comunicación efectiva y resolución de conflictos en el sindicato de construcción civil de Rioja, San Martín-2021. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/72576>
- Villaseñor, I. (2021). El Community Manager: Un nuevo profesional de la Comunicación digital. Exploración de su formación académica y del ejercicio profesional. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/68405/>
- Wandu, W. y Andriana, N. (2021). Social Media and Communication. Palakka: Media and Islamic Communication. 2. 145-154. <https://doi.org/10.30863/palakka.v2i2.2369>
- Yoo, E., Gu, B., & Rabinovich, E. (2019). Diffusion on Social Media Platforms: A Point Process Model for Interaction among Similar Content. *Journal of Management Information Systems*, 36(4), 1105–1141. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1661096>
- Zeler, I., y Capriotti, P. (2018). Interactive management of the CSR communication of Argentinian companies on Facebook. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 7-18. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.01>
- Zeng, R. y Li, M. (2020). Uso de las redes sociales para la comunicación de la salud por los CDC en China continental: estudio de encuesta nacional 2009-2020. *Revista de investigación médica en Internet*, 22 (12), e19470–e19470. <https://doi.org/10.2196/19470>
- Ziani, A.-K., & Elareshi, M. (2018). The impact of educated users' interactions on social media (Facebook) in the Arab world. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 11(1), 25–44. https://doi.org/10.1386/jammr.11.1.25_1

ANEXOS

Operacionalización de la variable 1: Comunicación efectiva.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comunicación efectiva	De la Cruz (2014) sostiene: "Es un proceso que permite transferir e intercambiar ideas, pensamientos o sentimientos con los demás, no solo implica que exista una transmisión de información, sino que debe ser recibida y comprendida, en esto se establece que sea efectiva; así mismo el intercambio de mensajes que se dan entre varias personas con el fin de informar o persuadir emociones". (p. 10)	A partir de la definición de De la Cruz (2014), la Comunicación efectiva se descompone en tres dimensiones; transmisión de información, comprensión de la información e intercambio de mensajes, que han dado lugar a un conjunto de indicadores que dieron paso a los ítems de un cuestionario tipo Likert como instrumento de recolección de datos.	Comprensión de la información.	Recordación.	01	Escala de Likert: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.
				Interpretación del mensaje.	02	
				Asimilación del mensaje.	03	
			Transmisión de la información.	Valor de la información.	04 05	
				Uso de la información.	06	
				Difusión de la información.	07 08	
			Intercambio de los mensajes.	Fin informativo.	09	
				Fin persuasivo.	10	

Operacionalización de la variable 2: Interacción de contenidos.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Interacción de contenidos	Martínez (2019) sostiene que: "Una fanpage de Facebook es un medio digital que permite a los usuarios crear y publicar contenidos para interactuar con su público en distintas partes del mundo, debido a su alcance global. Con ello, para que la interacción sea constante, se requiere de una permanente gestión de contenidos para obtener reacciones, comentarios y compartidos, los cuales pueden ser percibidos por el público de forma positiva o negativa".	A partir de la definición de Martínez (2019), la interacción de contenidos se descompone en tres dimensiones: reacciones, comentarios y compartidos.	Comentarios	Cantidad de comentarios en Facebook sobre centros de vacunación Covid-19.	11	Escala de Likert: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.
				Cantidad de comentarios en Facebook sobre consejos de alimentación saludable.	12	
				Cantidad de comentarios en Facebook sobre campañas de donación de sangre.	13	
			Compartidos	Número de compartidos en Facebook sobre centros de vacunación Covid-19.	14	
				Número de compartidos en Facebook sobre consejos de alimentación saludable.	15	
				Número de compartidos en Facebook sobre campañas de donación de sangre	16	
			Reacciones	Reaccionas con un "Me Gusta" a las publicaciones del MINSA.	17	
				Reaccionas con un "Me Importa" a las publicaciones del MINSA.	18	
				Reaccionas con un "Me Enoja" a las publicaciones del MINSA.	19	

				Reaccionas con un "Me Asombra" a las publicaciones del MINSA.	20	
--	--	--	--	---	----	--

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO	Comunicación efectiva e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage Entorno, Lima, 2022			
AUTOR(ES)	Quispe Solórzano, Raúl Noé.			
	Sipan Panana, Angel Jesus.			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO	INSTRUMENTO
	OBJETIVO GENERAL:	HIPÓTESIS GENERAL:		
¿Cuál es la relación entre la comunicación efectiva e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022?	Determinar la relación entre comunicación efectiva e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.	Existe relación entre la comunicación efectiva e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.	Enfoque: Cuantitativo. Tipo: Básica. Diseño: No experimental. Nivel: Correlacional. Técnica: Encuesta.	Cuestionario.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿Cuál es la relación entre la transmisión de la información e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022?	Determinar la relación entre la transmisión de la información e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.	Existe relación entre la transmisión de la información e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.		
¿Cuál es la relación entre la comprensión de la información y la interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022?	Determinar la relación entre la comprensión de la información y la interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.	Existe relación entre la comprensión de la información y la interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.		
¿Cuál es la relación entre el intercambio de los mensajes e interacción de contenidos según reacciones en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022?	Determinar la relación entre el intercambio de los mensajes e interacción de contenidos según reacciones en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.	Existe relación entre el intercambio de los mensajes e interacción de contenidos según reacciones en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022.		

CUESTIONARIO

		VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
VARIABLE 01	COMUNICACIÓN EFECTIVA					
DIMENSIONES	INDICADORES					
COMPRESIÓN DE LA INFORMACIÓN	Recordación del mensaje					
	01	El mensaje de las publicaciones del MINSA es comprensible y permite ser recordado fácilmente.				
	Interpretación del mensaje					
	02	El mensaje de las publicaciones del MINSA permite ser interpretado fácilmente.				
	Asimilación del mensaje					
	03	El mensaje de las publicaciones del MINSA resulta ser asimilado fácilmente.				
TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN	Valor de la información					
	04	El mensaje de las publicaciones del MINSA genera un interés.				
	05	El mensaje de las publicaciones del MINSA genera responsabilidad.				
	Uso de la información					
	06	El mensaje de las publicaciones del MINSA está orientado a satisfacer una necesidad informativa.				
	Difusión del mensaje					
	07	El mensaje de las publicaciones del MINSA es claro.				
	08	El mensaje de las publicaciones del MINSA es veraz.				
INTERCAMBIO DE LOS MENSAJES	Fin informativo					
	09	El mensaje de las publicaciones del MINSA genera intercambios de mensajes de carácter informativo entre los usuarios.				
	Fin persuasivo					
	10	El mensaje de la publicación				

		genera intercambios de mensajes entre los usuarios					
VARIABLE 02	INTERACCIÓN DE CONTENIDOS						
DIMENSIONES	INDICADORES						
COMENTARIOS	Cantidad de comentarios en Facebook sobre centros de vacunación Covid-19.						
	11	Comenta las publicaciones sobre centros de vacunación Covid-19 publicadas por el MINSA.					
	Cantidad de comentarios en Facebook sobre consejos de alimentación saludable.						
	12	Comenta las publicaciones sobre consejos de alimentación saludable publicadas por el MINSA.					
	Cantidad de comentarios en Facebook sobre campañas de donación de sangre.						
	13	Comenta las publicaciones sobre campañas de donación de sangre publicadas por el MINSA.					
COMPARTIDOS	Número de compartidos en Facebook sobre centros de vacunación Covid-19.						
	14	Comparte por Facebook publicaciones sobre centros de vacunación Covid-19 publicadas por el MINSA.					
	Número de compartidos en Facebook sobre consejos de alimentación saludable.						
	15	Comparte por Facebook publicaciones sobre consejos de alimentación saludable publicadas por el MINSA.					
	Número de compartidos en Facebook sobre campañas de donación de sangre.						
	16	Comparte por Facebook					

		publicaciones sobre campañas de donación de sangre publicadas por el MINSA.					
--	--	---	--	--	--	--	--

REACCIONES	Número de reacciones de “Me Gusta”						
	17	Suele reaccionar con un “Me Gusta” a las publicaciones que realiza el MINSA.					
	Número de reacciones de “Me Importa”						
	18	Suele reaccionar con un “Me Importa” a las publicaciones del MINSA.					
	Número de reacciones de “Me Enoja”						
	19	Suele reaccionar con un “Me Enoja” a las publicaciones del MINSA.					
	Número de reacciones de “Me Asombra”						
20	Suele reaccionar con un “Me Asombra” a las publicaciones del MINSA.						

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr /Dr: Jéssica, Chávez Murga

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

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para desarrollar nuestro proyecto de investigación y con la cual optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

El título de nuestro proyecto de investigación es: Comunicación efectiva e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a Usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de redes sociales.

El expediente de validación que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente



Sipan Panana, Angel Jesus
DNI: 71126859



Quispe Solórzano, Raúl Noé
DNI: 72488729

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Comunicación efectiva

De la Cruz (2014) sostienen:

“Es un proceso que permite transferir e intercambiar ideas, pensamientos o sentimientos con los demás, no solo implica que exista una transmisión de información, sino que debe ser recibida y comprendida, en esto se establece que sea efectiva; así mismo el intercambio de mensajes que se dan entre varias personas con el fin de informar o persuadir emociones.” (p. 10)

Dimensiones:

Dimensión 1: Comprensión de la información

La comprensión de la información permite comprender el mensaje que recibe el receptor y este logra entender la idea principal que le quiso transmitir el emisor.

Dimensión 2: Transmisión de la información

La transmisión de la información es aquel valor que el emisor le da al mensaje obtenido, lo cual crea un valor de relevancia que el mismo sujeto le da a dicho contenido, pudiendo compartirlo con otros usuarios.

Dimensión 3: Intercambio de los mensajes

El intercambio de mensajes que se dan entre varias personas con el fin de informar o persuadir emociones”.

Variable 2: Interacción de contenidos

Martínez (2019) sostiene que:

“Una fanpage de Facebook es un medio digital que permite a los usuarios crear y publicar contenidos para interactuar con su público en distintas partes del mundo, debido a su alcance global. Con ello, para que la interacción sea constante, se requiere de una permanente gestión de contenidos para obtener reacciones, comentarios y compartidos, los cuales pueden ser percibidos por el público de forma positiva o negativa.” (p. 145)

Dimensiones:

Dimensión 1: Comentarios

Permite mostrar visiblemente un comentario a una publicación. Puede ser

realizado como una respuesta directa, comentarios anidados e imágenes dando un grado de legibilidad a la publicación.

Dimensión 2: Compartidos

Esta función permite compartir una publicación en el muro del usuario. El cual le da un valor agregado a su interacción como compartirla en grupos, añadir un comentario como encabezado o introducir un enlace en el.

Dimensión 3: Reacciones

Son símbolos parecidos a los emojis que aparecen en una publicación de contenido como texto, texto con fondo, imagen o video, que haciendo clic en uno de ellos, se expresa el sentimiento generado sobre la publicación. Estos son, me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Variable 1: Comunicación efectiva

DIMENSIONES	INDICADORES	Items	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA VALORATIVA (Niveles o Rangos)
Comprensión de la información	Recordación	01	Escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Interpretación del mensaje	02		
	Asimilación del mensaje	03		
Transmisión de la información	Valor de la información	04,05		
	Uso de la información	06		
	Difusión del mensaje	07,08		
Intercambio de los mensajes	Fin informativo	09		
	Fin persuasivo	10		

Fuente: Elaboración propia

	Dimensiones/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable 1: Comunicación efectiva							
	Dimensión 1: Comprensión de la información							
1	El mensaje de las publicaciones del MINSA es comprensible y permite ser recordado fácilmente.	X		X		X		
2	El mensaje de las publicaciones del MINSA permite ser interpretado fácilmente.	X		X		X		
3	El mensaje de las publicaciones del MINSA resulta permite ser asimilado fácilmente.	X		X			X	Falta un conector en los dos verbos seguidos: resulta permite
	Dimensión 2: Transmisión de la información							
4	El mensaje de las publicaciones del MINSA genera un interés.	X		X		X		
5	El mensaje de las publicaciones del MINSA genera responsabilidad.	X		X		X		
6	El mensaje de las publicaciones del MINSA está orientado a satisfacer una necesidad informativa.	X		X		X		
7	El mensaje de las publicaciones del MINSA es claro.	X		X		X		
8	El mensaje de las publicaciones del MINSA es veraz.	X		X		X		
	Dimensión 3: Intercambio de los mensajes							
9	El mensaje de las publicaciones del MINSA genera intercambios de mensajes de carácter informativo entre los usuarios.	X		X		X		
10	El mensaje de la publicación genera emociones e intercambios de mensajes entre los usuarios	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Chávez Murga, Jéssica Lisset

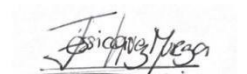
DNI: 46347183

Especialidad del validador: Comunicadora Social

12 de setiembre del 2022

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

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



Firma del Experto Informante

Variable 2: Interacción de contenidos

DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA VALORATIVA (Niveles o Rangos)
Comentarios	Cantidad de comentarios en Facebook sobre centros de vacunación Covid-19.	11	Escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Cantidad de comentarios en Facebook sobre consejos de alimentación saludable.	12		
	Cantidad de comentarios en Facebook sobre campañas de donación de sangre.	13		
Compartidos	Número de compartidos en Facebook sobre centros de vacunación Covid-19.	14		
	Número de compartidos en Facebook sobre consejos de alimentación saludable.	15		
	Número de compartidos en Facebook sobre campañas de donación de sangre.	16		
Reacciones	Reacciones con un "Me Gusta" a las publicaciones del MINSA.	17		
	Reacciones con un "Me Importa" a las publicaciones del MINSA.	18		
	Reacciones con un "Me Enoja" a las publicaciones del MINSA.	19		
	Reacciones con un "Me Asombra" a las publicaciones del MINSA.	20		

Fuente: Elaboración propia

Dimensiones/ítems		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Variable 2: Interacción de contenidos								
Dimensión 1: Comentarios		Si	No	Si	No	Si	No	
11	Comenta las publicaciones sobre centros de vacunación Covid-19 publicadas por el MINSA.	X		X		X		
12	Comenta las publicaciones sobre consejos de alimentación saludable publicadas por el MINSA.	X		X		X		
13	Comenta las publicaciones sobre campañas de donación de sangre publicadas por el MINSA.	X		X		X		
Dimensión 2: Compartidos		Si	No	Si	No	Si	No	
14	Comparte por Facebook publicaciones sobre centros de vacunación Covid-19 publicadas por el MINSA.	X		X		X		
15	Comparte por Facebook publicaciones sobre consejos de alimentación saludable publicadas por el MINSA.	X		X		X		
16	Comparte por Facebook publicaciones sobre campañas de donación de sangre publicadas por el MINSA.	X		X		X		
Dimensión 3: Reacción		Si	No	Si	No	Si	No	
17	Suele reaccionar con un "Me Gusta" a las publicaciones que realiza el MINSA.	X		X		X		
18	Suele reaccionar con un "Me Importa" a las publicaciones del MINSA.	X		X		X		
19	Suele reaccionar con un "Me Enoja" a las publicaciones del MINSA.	X		X		X		
20	Suele reaccionar con un "Me Asombra" a las publicaciones del MINSA.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Chávez Murga, Jéssica Lisset

DNI: 46347183

Especialidad del validador:

09 de junio del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr /Dr: Martín Olivares

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

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para desarrollar nuestro proyecto de investigación y con la cual optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

El título de nuestro proyecto de investigación es: Comunicación efectiva e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a Usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de redes sociales.

El expediente de validación que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente



Sipan Panana, Angel Jesus
DNI: 71126859



Quispe Solórzano, Raúl Noé
DNI: 72488729

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Comunicación efectiva

De la Cruz (2014) sostienen:

“Es un proceso que permite transferir e intercambiar ideas, pensamientos o sentimientos con los demás, no solo implica que exista una transmisión de información, sino que debe ser recibida y comprendida, en esto se establece que sea efectiva; así mismo el intercambio de mensajes que se dan entre varias personas con el fin de informar o persuadir emociones.” (p. 10)

Dimensiones:

Dimensión 1: Comprensión de la información

La comprensión de la información permite comprender el mensaje que recibe el receptor y este logra entender la idea principal que le quiso transmitir el emisor.

Dimensión 2: Transmisión de la información

La transmisión de la información es aquel valor que el emisor le da al mensaje obtenido, lo cual crea un valor de relevancia que el mismo sujeto le da a dicho contenido, pudiendo compartirlo con otros usuarios.

Dimensión 3: Intercambio de los mensajes

El intercambio de mensajes que se dan entre varias personas con el fin de informar o persuadir emociones”.

Variable 2: Interacción de contenidos

Martínez (2019) sostiene que:

“Una fanpage de Facebook es un medio digital que permite a los usuarios crear y publicar contenidos para interactuar con su público en distintas partes del mundo, debido a su alcance global. Con ello, para que la interacción sea constante, se requiere de una permanente gestión de contenidos para obtener reacciones, comentarios y compartidos, los cuales pueden ser percibidos por el público de forma positiva o negativa.” (p. 145)

Dimensiones:

Dimensión 1: Comentarios

Permite mostrar visiblemente un comentario a una publicación. Puede ser

realizado como una respuesta directa, comentarios anidados e imágenes dando un grado de legibilidad a la publicación.

Dimensión 2: Compartidos

Esta función permite compartir una publicación en el muro del usuario. El cual le da un valor agregado a su interacción como compartirla en grupos, añadir un comentario como encabezado o introducir un enlace en el.

Dimensión 3: Reacciones

Son símbolos parecidos a los emojis que aparecen en una publicación de contenido como texto, texto con fondo, imagen o video, que haciendo clic en uno de ellos, se expresa el sentimiento generado sobre la publicación. Estos son, me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Variable 1: Comunicación efectiva

DIMENSIONES	INDICADORES	Items	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA VALORATIVA (Niveles o Rangos)
Comprensión de la información	Recordación	01	Escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Interpretación del mensaje	02		
	Asimilación del mensaje	03		
Transmisión de la información	Valor de la información	04,05		
	Uso de la información	06		
	Difusión del mensaje	07,08		
Intercambio de los mensajes	Fin informativo	09		
	Fin persuasivo	10		

Fuente: Elaboración propia

Dimensiones/Ítems		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Variable 1: Comunicación efectiva								
Dimensión 1: Comprensión de la información								
1	El mensaje de las publicaciones del MINSA es comprensible y permite ser recordado fácilmente.							
2	El mensaje de las publicaciones del MINSA permite ser interpretado fácilmente.							
3	El mensaje de las publicaciones del MINSA resulta permite ser asimilado fácilmente.							
Dimensión 2: Transmisión de la información								
4	El mensaje de las publicaciones del MINSA genera un interés.							
5	El mensaje de las publicaciones del MINSA genera responsabilidad.							
6	El mensaje de las publicaciones del MINSA está orientado a satisfacer una necesidad informativa.							
7	El mensaje de las publicaciones del MINSA es claro.							
8	El mensaje de las publicaciones del MINSA es veraz.							
Dimensión 3: Intercambio de los mensajes								
9	El mensaje de las publicaciones del MINSA genera intercambios de mensajes de carácter informativo entre los usuarios.							
10	El mensaje de la publicación genera emociones e intercambios de mensajes entre los usuarios							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia, cumple la validación

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

Apellidos y nombres del juez validador: Olivares Quiroz Martín Armando

DNI: 09534778

Especialidad del validador:

26 de Setiembre del 2022

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

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

Firma del Experto Informante

Variable 2: Interacción de contenidos

DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA VALORATIVA (Niveles o Rangos)
Comentarios	Cantidad de comentarios en Facebook sobre centros de vacunación Covid-19.	11	Escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Cantidad de comentarios en Facebook sobre consejos de alimentación saludable.	12		
	Cantidad de comentarios en Facebook sobre campañas de donación de sangre.	13		
Compartidos	Número de compartidos en Facebook sobre centros de vacunación Covid-19.	14		
	Número de compartidos en Facebook sobre consejos de alimentación saludable.	15		
	Número de compartidos en Facebook sobre campañas de donación de sangre.	16		
Reacciones	Reacciones con un "Me Gusta" a las publicaciones del MINSA.	17		
	Reacciones con un "Me Importa" a las publicaciones del MINSA.	18		
	Reacciones con un "Me Enoja" a las publicaciones del MINSA.	19		
	Reacciones con un "Me Asombra" a las publicaciones del MINSA.	20		

Fuente: Elaboración propia

Dimensiones/ítems		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Variable 2: Interacción de contenidos								
Dimensión 1: Comentarios		Si	No	Si	No	Si	No	
11	Comenta las publicaciones sobre centros de vacunación Covid-19 publicadas por el MINSA.							
12	Comenta las publicaciones sobre consejos de alimentación saludable publicadas por el MINSA.							
13	Comenta las publicaciones sobre campañas de donación de sangre publicadas por el MINSA.							
Dimensión 2: Compartidos		Si	No	Si	No	Si	No	
14	Comparte por Facebook publicaciones sobre centros de vacunación Covid-19 publicadas por el MINSA.							
15	Comparte por Facebook publicaciones sobre consejos de alimentación saludable publicadas por el MINSA.							
16	Comparte por Facebook publicaciones sobre campañas de donación de sangre publicadas por el MINSA.							
Dimensión 3: Reacción								
17	Suele reaccionar con un "Me Gusta" a las publicaciones que realiza el MINSA.							
18	Suele reaccionar con un "Me Importa" a las publicaciones del MINSA.							
19	Suele reaccionar con un "Me Enoja" a las publicaciones del MINSA.							
20	Suele reaccionar con un "Me Asombra" a las publicaciones del MINSA.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Olivares Quiroz Martín Armando

DNI: 09534778

Especialidad del validador:

26 de Octubre del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr. Ferreyra Ugarte, Gladys Zoila

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

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para desarrollar nuestro proyecto de investigación y con la cual optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

El título de nuestro proyecto de investigación es: Comunicación efectiva e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a Usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de redes sociales.

El expediente de validación que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones. - Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente



Sipan Panana, Angel Jesus
DNI: 71126859



Quispe Solórzano, Raúl Noé
DNI: 72488729

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Comunicación efectiva

De la Cruz (2014) sostienen:

“Es un proceso que permite transferir e intercambiar ideas, pensamientos o sentimientos con los demás, no solo implica que exista una transmisión de información, sino que debe ser recibida y comprendida, en esto se establece que sea efectiva; así mismo el intercambio de mensajes que se dan entre varias personas con el fin de informar o persuadir emociones.” (p. 10)

Dimensiones:

Dimensión 1: Comprensión de la información

La comprensión de la información permite comprender el mensaje que recibe el receptor y este logra entender la idea principal que le quiso transmitir el emisor.

Dimensión 2: Transmisión de la información

La transmisión de la información es aquel valor que el emisor le da al mensaje obtenido, lo cual crea un valor de relevancia que el mismo sujeto le da a dicho contenido, pudiendo compartirlo con otros usuarios.

Dimensión 3: Intercambio de los mensajes

El intercambio de mensajes que se dan entre varias personas con el fin de informar o persuadir emociones”.

Variable 2: Interacción de contenidos

Martínez (2019) sostiene que:

“Una fanpage de Facebook es un medio digital que permite a los usuarios crear y publicar contenidos para interactuar con su público en distintas partes del mundo, debido a su alcance global. Con ello, para que la interacción sea constante, se requiere de una permanente gestión de contenidos para obtener reacciones, comentarios y compartidos, los cuales pueden ser percibidos por el público de forma positiva o negativa.” (p. 145)

Dimensiones:

Dimensión 1: Comentarios

Permite mostrar visiblemente un comentario a una publicación. Puede ser

realizado como una respuesta directa, comentarios anidados e imágenes dando un grado de legibilidad a la publicación.

Dimensión 2: Compartidos

Esta función permite compartir una publicación en el muro del usuario. El cual le da un valor agregado a su interacción como compartirla en grupos, añadir un comentario como encabezado o introducir un enlace en el.

Dimensión 3: Reacciones

Son símbolos parecidos a los emojis que aparecen en una publicación de contenido como texto, texto con fondo, imagen o video, que haciendo clic en uno de ellos, se expresa el sentimiento generado sobre la publicación. Estos son, me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Variable 1: Comunicación efectiva

DIMENSIONES	INDICADORES	Items	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA VALORATIVA (Niveles o Rangos)
Comprensión de la información	Recordación	01	Escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Interpretación del mensaje	02		
	Asimilación del mensaje	03		
Transmisión de la información	Valor de la información	04,05		
	Uso de la información	06		
	Difusión del mensaje	07,08		
Intercambio de los mensajes	Fin informativo	09		
	Fin persuasivo	10		

Fuente: Elaboración propia

Dimensiones/items		Pertinencia:		Relevancia:		Claridad:		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Variable 1: Comunicación efectiva								
Dimensión 1: Comprensión de la información								
1	El mensaje de las publicaciones del MINSA es comprensible y permite ser recordado fácilmente.	x		x		x		
2	El mensaje de las publicaciones del MINSA permite ser interpretado fácilmente.	x		x		x		
3	El mensaje de las publicaciones del MINSA resulta permite ser asimilado fácilmente.	x		x		x		
Dimensión 2: Transmisión de la información								
4	El mensaje de las publicaciones del MINSA genera un interés.	x		x		x		
5	El mensaje de las publicaciones del MINSA genera responsabilidad.	x		x		x		
6	El mensaje de las publicaciones del MINSA está orientado a satisfacer una necesidad informativa.	x		x		x		
7	El mensaje de las publicaciones del MINSA es claro.	x		x		x		
8	El mensaje de las publicaciones del MINSA es veraz.	x		x		x		
Dimensión 3: Intercambio de los mensajes								
9	El mensaje de las publicaciones del MINSA genera intercambios de mensajes de carácter informativo entre los usuarios.	x		x		x		
10	El mensaje de la publicación genera emociones e intercambios de mensajes entre los usuarios	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: FERREYRA UGARTE GLADYS ZOILA

DNI: 1511519

Especialidad del validador: COMUNICADORA SOCIAL

09 de junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

Firma del Experto Informante

Variable 2: Interacción de contenidos

DIMENSIONES	INDICADORES	Items	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA VALORATIVA (Niveles o Rangos)
Comentarios	Cantidad de comentarios en Facebook sobre centros de vacunación Covid-19.	11	Escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Cantidad de comentarios en Facebook sobre consejos de alimentación saludable.	12		
	Cantidad de comentarios en Facebook sobre campañas de donación de sangre.	13		
Compartidos	Número de compartidos en Facebook sobre centros de vacunación Covid-19.	14		
	Número de compartidos en Facebook sobre consejos de alimentación saludable.	15		
Reacciones	Número de compartidos en Facebook sobre campañas de donación de sangre.	16		
	Reaccionas con un "Me Gusta" a las publicaciones del MINSA.	17		
	Reaccionas con un "Me Importa" a las publicaciones del MINSA.	18		
	Reaccionas con un "Me Enoja" a las publicaciones del MINSA.	19		
	Reaccionas con un "Me Asombra" a las publicaciones del MINSA.	20		

Fuente: Elaboración propia

	Dimensiones/items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Variable 2: Interacción de contenidos								
Dimensión 1: Comentarios								
11	Comenta las publicaciones sobre centros de vacunación Covid-19 publicadas por el MINSA.	X		X		X		
12	Comenta las publicaciones sobre consejos de alimentación saludable publicadas por el MINSA.	X		X		X		
13	Comenta las publicaciones sobre campañas de donación de sangre publicadas por el MINSA.	X		X		X		
Dimensión 2: Compartidos								
14	Comparte por Facebook publicaciones sobre centros de vacunación Covid-19 publicadas por el MINSA.	X		X		X		
15	Comparte por Facebook publicaciones sobre consejos de alimentación saludable publicadas por el MINSA.	X		X		X		
16	Comparte por Facebook publicaciones sobre campañas de donación de sangre publicadas por el MINSA.	X		X		X		
Dimensión 3: Reacción								
17	Suele reaccionar con un "Me Gusta" a las publicaciones que realiza el MINSA.	X		X		X		
18	Suele reaccionar con un "Me Importa" a las publicaciones del MINSA.	X		X		X		
19	Suele reaccionar con un "Me Enoja" a las publicaciones del MINSA.	X		X		X		
20	Suele reaccionar con un "Me Asombra" a las publicaciones del MINSA.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Todo conforme.

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

Apellidos y nombres del juez validador: FERREYRA UGARTE GLADYS ZOILA

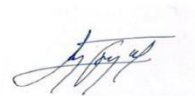
DNI: 10511519

Especialidad del validador: COMUNICADORA SOCIAL

09 de junio del 2022

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

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



Firma del Experto Informante

ITEMS																					
Comunicación efectiva										Interacción de contenidos											
ENCUESTADOS	D1			D2						D3											SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
E001	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	2	4	81
E002	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	65
E003	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	4	70
E004	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	3	2	3	4	2	4	68
E005	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	78
E006	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	1	4	75
E007	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	5	4	2	3	4	2	4	67
E008	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	2	5	4	2	3	65
E009	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	5	4	2	3	69
E010	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	2	3	5	2	5	4	2	3	71
E011	3	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2	3	1	40
E012	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	1	3	75
E013	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	79
E014	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	63
E015	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	4	78
E016	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	71
E017	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	82
E018	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	88
E019	3	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	2	3	76
E020	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	78
E021	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	2	3	77
E022	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2	5	95
E023	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	77
E024	5	5	4	3	5	4	4	4	3	1	1	1	1	4	4	4	4	2	1	2	62
E025	4	4	3	2	4	3	3	5	2	1	1	1	2	3	3	3	3	2	2	1	52
E026	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	77
E027	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	82
E028	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	74
E029	3	3	3	3	3	1	2	3	2	5	3	2	2	2	1	1	3	3	2	2	49
E030	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	39
E031	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	1	1	1	1	2	1	36
E032	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	2	5	87
E033	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	80
E034	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	2	2	5	4	2	5	83
E035	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	1	2	1	74
E036	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	67
E037	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	85
E038	2	2	2	1	3	4	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	5	1	44
E039	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	2	3	78
E040	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	83
E041	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	82
E042	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	5	80

E043	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	1	4	62
E044	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	95
E045	3	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2	3	1	39	
E046	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	5	80	
E047	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	5	80	
E048	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	1	2	1	74	
E049	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	5	80	
E050	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	1	4	63	
E051	3	3	3	3	3	1	2	3	2	5	3	2	2	2	1	1	3	3	2	2	49	
E052	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	39	
E053	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	2	4	81	
E054	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	65	
E055	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	4	70	
E056	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	3	2	3	4	2	4	68	
E057	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	79	
E058	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	1	4	75	
E059	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	5	4	2	3	4	3	4	68	
E060	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	5	4	2	3	67	
E061	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	5	4	2	3	69	
E062	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	2	3	5	2	5	4	2	3	71	
E063	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	2	5	4	2	3	65	
E064	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	5	4	2	3	68	
E065	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	2	3	5	2	5	4	2	3	71	
E066	3	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2	3	1	40	
E067	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	1	3	75	
E068	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	79	
E069	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	63	
E070	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	4	78	
E071	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	71	
E072	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	82	
E073	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	88	
E074	4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	2	3	77	
E075	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	78	
E076	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	2	2	5	4	2	5	83	
E077	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	1	2	1	74	
E078	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	67	
E079	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	85	
E080	2	2	2	1	3	4	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	2	1	41	
E081	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	2	3	79	
E082	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	84	
E083	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	82	
E084	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	5	80	
E085	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	2	4	64	
E086	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	95	
E087	3	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	38	
E088	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	5	81	
E089	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	5	80	

E090	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	1	2	1	74
E091	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	5	80
E092	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	2	4	64
E093	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	90
E094	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	70
E095	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	96
E096	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	77
E097	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
E098	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	89
E099	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	95
E100	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	3	41
E101	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	1	1	1	1	2	2	37
E102	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	2	5	87
E103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	82
E104	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	2	2	5	4	2	4	82
E105	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	1	2	2	75
E106	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	67
E107	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	84
E108	2	2	2	1	3	4	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	2	2	42
E109	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	1	2	76
E110	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	82
E111	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	3	81
E112	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	3	78
E113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	2	3	62
E114	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	93
E115	3	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	1	2	1	1	1	3	2	4	41
E116	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	79
E117	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	79
E118	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	1	2	1	74
E119	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	3	78
E120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	2	5	65
E121	3	3	3	3	3	1	2	3	2	5	3	2	2	2	1	1	3	3	2	3	50
E122	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	40
E123	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	2	4	81
E124	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	65
E125	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	4	70
E126	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	3	2	3	4	2	4	68
E127	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	79
E128	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	2	3	75
E129	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	5	4	2	3	4	2	4	67
E130	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	5	4	2	4	68
E131	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	5	4	2	4	70
E132	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	2	3	5	2	5	4	2	4	72
E133	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	2	5	4	2	4	66
E134	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	5	4	2	4	69
E135	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	2	3	5	2	5	4	2	4	72
E136	3	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2	2	2	40

E137	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	76
E138	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	4	78	
E139	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	65	
E140	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	79	
E141	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	70	
E142	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	83	
E143	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	88	
E144	4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	2	4	78	
E145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	78	
E146	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	2	2	5	4	2	4	82	
E147	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	1	2	1	74	
E148	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	68	
E149	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	85	
E150	2	2	2	1	3	4	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	2	2	42	
E151	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	1	5	84	
E152	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	86	
E153	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40	
E154	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	4	87	
E155	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	86	
E156	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	92	
E157	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	71	
E158	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	90	
E159	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	87	
E160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	96	
E161	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	2	3	5	2	5	4	2	5	73	
E162	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	2	5	4	2	5	67	
E163	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	5	4	2	4	69	
E164	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	2	3	5	2	5	4	2	5	73	
E165	3	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2	2	3	41	
E166	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	77	
E167	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	79	
E168	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	65	
E169	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	79	
E170	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	70	
E171	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	83	
E172	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	87	
E173	4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	2	4	78	
E174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	78	
E175	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	2	2	5	4	1	5	82	
E176	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	1	2	1	74	
E177	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	68	
E178	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	85	
E179	2	2	2	1	3	4	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	2	1	41	
E180	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	84	
E181	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	86	
E182	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	41	
E183	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	3	86	

E184	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	3	85
E185	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	3	90
E186	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	71
E187	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	3	89
E188	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2	3	86
E189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	94
E190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	94
E191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	95
E192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	96
E193	3	3	2	5	4	3	5	3	2	5	2	2	2	3	4	2	1	3	1	2	57
E194	3	5	3	3	4	4	4	3	5	3	4	2	2	3	3	2	5	4	5	5	72
E195	5	3	3	3	4	5	4	5	4	2	1	1	2	4	2	3	5	4	3	3	66
E196	1	4	2	2	5	5	2	3	5	3	4	2	2	5	2	3	1	2	3	2	58
E197	4	5	3	4	4	5	5	3	2	3	1	2	1	1	2	3	5	4	5	2	64
E198	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	1	2	2	5	2	1	2	63
E199	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	1	1	1	2	2	2	3	3	5	1	59
E200	1	4	3	4	4	4	4	1	1	3	3	1	1	4	3	2	5	3	1	3	55
E201	4	4	3	3	4	4	5	3	1	3	3	2	1	4	3	1	3	2	2	5	60
E202	4	1	3	4	5	4	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	4	1	4	1	45
E203	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1	35
E204	1	1	4	2	1	2	3	1	2	1	3	2	1	2	2	1	4	2	2	1	38
E205	5	4	4	4	5	5	1	3	4	2	1	2	1	4	2	2	5	3	1	4	62
E206	4	5	4	3	5	1	4	3	4	1	3	2	2	2	2	3	5	1	2	2	58
E207	4	5	3	3	5	4	4	4	1	3	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2	56
E208	5	4	4	4	5	5	1	2	4	1	3	2	2	1	3	2	4	4	3	5	64
E209	1	1	3	3	5	5	4	3	4	3	3	2	2	5	1	3	2	1	2	1	54
E210	4	5	3	3	4	1	4	4	1	1	1	2	2	11	1	2	5	2	3	2	61
E211	1	4	3	3	4	5	4	1	5	3	3	2	2	4	3	2	1	4	3	1	58
E212	1	5	3	3	4	2	2	3	5	1	3	1	1	1	3	2	2	3	1	2	48
E213	4	4	2	4	4	5	3	3	5	3	3	2	2	2	3	2	3	4	2	5	65
E214	2	4	2	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	2	2	5	3	4	3	56
E215	4	4	2	4	3	5	4	3	4	2	4	2	1	4	3	1	1	4	3	1	59
E216	4	4	3	3	3	4	5	2	5	3	3	2	3	1	2	2	5	4	3	2	63
E217	4	5	1	3	4	2	1	3	5	1	4	2	2	5	3	1	1	4	3	2	56
E218	3	5	3	3	4	5	4	3	4	2	1	2	2	4	2	2	2	2	3	3	59
E219	1	4	3	4	5	2	4	5	5	5	4	2	1	2	3	3	5	4	3	3	68
E220	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	27
E221	4	5	3	4	4	2	4	4	1	3	1	2	2	2	1	2	2	4	2	2	54
E222	4	3	3	3	4	2	5	3	5	1	3	1	1	4	2	2	5	2	3	2	58
E223	1	2	1	4	4	3	4	3	5	3	1	1	1	4	3	2	5	3	3	2	55
E224	4	4	3	3	2	4	5	3	4	1	3	3	1	4	3	2	2	3	11	2	67
E225	4	1	3	2	2	3	1	1	4	2	2	1	1	1	3	2	4	3	2	2	44
E226	2	4	3	4	4	2	3	1	4	3	3	1	1	4	2	1	4	3	2	3	54
E227	4	5	4	3	4	4	3	3	4	2	2	1	1	1	2	2	4	3	4	2	58
E228	5	4	4	4	5	3	1	3	3	3	2	2	2	4	1	2	5	4	1	2	60
E229	4	5	2	3	5	5	2	3	4	1	3	2	2	5	1	3	5	4	2	4	65
E230	2	5	3	3	5	4	2	4	1	3	1	2	2	4	1	2	1	4	3	2	54

E231	5	4	1	4	5	5	2	3	2	3	3	1	2	1	1	2	5	3	2	1	55
E232	4	5	4	3	5	5	3	3	4	3	3	2	1	1	3	3	1	4	3	2	62
E233	3	5	2	3	5	4	4	4	4	3	1	2	2	4	2	2	5	4	1	4	64
E234	2	4	3	3	1	2	4	1	5	1	1	2	2	4	3	2	2	4	3	1	50
E235	4	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	2	1	1	3	1	3	1	4	1	51
E236	2	4	2	4	1	3	3	3	5	3	3	2	2	1	3	2	2	4	1	2	52
E237	2	4	3	4	4	4	4	4	1	1	2	1	1	1	2	1	3	3	1	2	48
E238	4	4	2	4	1	2	4	3	4	2	1	2	2	4	3	2	5	4	1	1	55
E239	3	1	3	3	4	4	1	3	5	3	2	2	2	4	3	2	1	4	3	2	2
E240	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	30
E241	5	5	3	3	4	5	4	3	4	2	4	2	2	4	2	3	5	4	3	1	68
E242	5	4	3	4	1	1	4	5	5	3	11	2	2	5	3	1	3	4	3	2	71
E243	4	5	3	4	4	5	1	3	5	3	4	2	1	4	3	3	5	2	3	3	67
E244	2	5	3	4	4	1	4	2	4	2	3	1	2	4	1	2	2	4	3	2	55
E245	4	4	3	3	4	4	5	3	2	3	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	54
E246	3	1	3	4	4	4	1	5	5	1	3	1	1	1	1	2	5	3	3	2	53
E247	2	2	3	3	4	4	5	3	4	5	3	1	1	4	3	2	2	3	4	2	60
E248	3	4	2	4	5	4	4	2	1	5	1	1	1	4	3	2	4	3	4	2	59
E249	4	4	3	4	4	3	3	3	4	1	3	1	1	1	1	2	4	3	1	2	52
E250	4	5	4	3	4	4	3	2	4	2	3	1	1	4	2	2	4	3	4	2	61
E251	3	4	4	4	5	5	2	3	5	3	1	2	1	4	1	2	5	1	3	2	60
E252	4	5	4	3	1	1	4	3	1	2	3	1	2	5	3	3	1	4	3	2	55
E253	4	5	3	3	5	4	1	4	2	5	3	1	2	4	2	2	5	1	3	2	61
E254	5	4	4	1	5	5	4	2	5	5	3	1	2	1	1	2	5	2	5	2	64
E255	2	5	4	3	5	5	4	5	5	3	3	2	2	5	3	1	2	4	3	2	68
E256	4	5	3	3	5	2	2	4	4	3	3	2	2	4	2	2	5	4	3	3	65
E257	4	4	3	1	4	3	1	3	1	3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	54
E258	4	5	3	2	2	4	3	3	5	2	3	1	1	4	2	2	5	3	4	1	59
E259	2	1	3	4	4	1	4	3	5	5	3	2	2	4	2	1	2	4	1	2	55
E260	4	4	3	4	4	4	4	1	5	3	3	1	1	3	1	2	5	3	2	2	59
E261	4	4	2	4	5	5	1	3	2	2	4	2	2	4	3	2	1	4	3	2	59
E262	1	4	3	3	4	4	5	3	2	2	3	2	2	4	3	1	5	4	2	2	59
E263	1	5	3	3	4	5	4	3	5	2	4	2	1	5	3	2	2	4	3	5	66
E264	5	2	3	3	4	5	4	1	1	2	4	2	2	4	2	1	2	2	3	3	55
E265	5	4	3	4	1	1	4	5	5	1	4	2	2	5	3	3	5	4	1	3	65
E266	4	5	3	4	4	2	1	3	5	3	4	2	2	4	3	3	5	2	3	2	64
E267	4	1	3	4	1	4	4	4	4	2	3	2	2	4	2	2	5	5	3	2	61
E268	4	4	2	3	4	4	5	1	5	3	3	1	1	4	2	2	2	3	2	2	57
E269	2	4	3	4	1	4	1	3	2	3	3	1	1	4	3	2	5	3	2	2	53
E270	1	4	2	3	4	4	5	5	4	1	3	1	1	4	3	2	1	1	3	5	57
E271	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	89
E272	4	4	3	4	4	4	1	2	4	5	3	1	1	4	2	2	1	2	4	2	57
E273	1	5	4	1	4	4	3	5	4	1	3	1	1	4	2	2	4	3	4	2	58
E274	5	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	2	5	1	2	2	59
E275	4	5	4	3	5	2	4	5	4	3	3	2	2	5	3	3	1	1	5	5	69
E276	4	5	3	3	5	4	2	4	4	3	3	2	2	4	2	2	5	4	1	2	64
E277	5	4	4	4	5	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	5	4	3	2	66

E278	4	5	4	3	5	5	4	3	4	3	3	2	2	5	3	3	1	1	3	1	64
E279	1	2	3	3	5	4	1	4	5	1	3	2	2	4	2	2	5	4	3	2	58
E280	3	4	1	3	4	2	4	3	5	3	3	2	2	4	3	2	1	1	2	1	53
E281	1	5	3	3	4	3	2	3	1	3	3	1	1	4	3	2	5	3	2	1	53
E282	4	4	3	2	4	5	4	3	2	2	3	2	2	4	3	2	5	4	5	2	65
E283	3	4	3	4	4	4	2	4	5	3	3	1	1	4	2	2	5	3	4	4	65
E284	4	4	2	4	5	5	4	3	1	1	4	2	2	4	3	2	5	4	3	2	64
E285	4	2	3	3	4	4	5	3	1	3	3	2	2	4	3	2	3	4	2	1	58
E286	4	5	3	3	4	5	2	3	5	3	4	2	2	5	3	2	1	4	3	2	65
E287	5	5	3	3	4	5	4	1	4	1	4	2	2	4	2	3	5	4	3	1	65
E288	3	4	3	4	5	5	4	5	2	3	4	2	2	5	3	3	5	1	5	3	71
E289	4	5	2	3	4	5	5	3	5	4	4	2	2	4	3	3	1	1	2	1	63
E290	4	5	2	4	4	4	4	4	1	5	3	2	2	4	2	2	5	4	2	55	118
E291	2	4	3	3	4	4	5	3	5	3	3	1	1	4	2	2	5	3	3	2	62
E292	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	1	1	4	3	2	1	1	3	1	58
E293	3	4	1	3	4	4	5	1	2	12	3	1	1	4	3	2	4	1	1	2	61
E294	4	4	3	3	5	4	4	3	1	2	3	1	1	4	3	2	4	1	4	4	60
E295	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	28
E296	4	5	4	3	1	23	3	3	2	2	3	1	1	4	2	2	4	3	3	1	74
E297	5	4	2	4	5	5	4	2	4	1	3	2	2	4	3	2	5	4	3	2	66
E298	2	5	4	3	5	5	2	3	4	3	3	2	2	5	3	3	5	4	3	2	68
E299	2	5	3	3	5	2	1	4	4	2	3	2	2	4	2	2	2	1	3	2	54
E300	5	4	4	4	2	5	4	3	1	1	3	2	2	4	3	2	5	4	1	5	64
E301	2	5	4	2	5	5	3	3	2	3	3	2	2	5	3	3	5	4	1	2	64
E302	4	5	3	3	3	4	2	1	4	3	3	2	2	4	2	2	5	4	1	2	59
E303	3	4	3	3	4	5	4	3	5	2	3	2	2	4	3	2	5	1	3	2	63
E304	2	5	3	2	4	3	4	3	1	1	3	1	1	4	3	2	1	1	4	2	50
E305	4	4	3	4	4	5	3	3	5	3	3	2	2	4	3	2	5	4	3	1	67
E306	4	4	2	4	2	2	2	1	5	1	1	1	1	4	1	2	2	3	4	2	48
E307	2	4	2	4	5	5	4	3	4	1	4	2	2	4	3	1	1	4	3	2	60
E308	3	4	3	3	4	4	5	2	5	3	3	2	2	4	3	2	5	1	3	3	64
E309	2	5	3	2	4	5	2	3	2	3	4	2	2	5	3	2	5	4	3	2	63
E310	5	5	2	3	2	5	4	3	4	2	4	2	2	4	2	1	1	2	3	2	58
E311	3	4	3	3	5	2	2	5	1	3	4	2	2	5	3	3	5	4	3	3	65
E312	2	5	3	4	4	2	5	3	5	3	4	2	2	4	3	3	1	1	3	3	62
E313	1	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	4	1	1	5	4	3	2	62
E314	4	2	3	3	2	2	5	3	1	3	3	1	1	4	2	1	5	3	3	2	53
E315	4	4	3	4	2	4	4	1	5	3	2	1	1	1	3	2	2	3	1	2	52
E316	3	4	3	3	4	4	3	3	4	1	1	1	1	2	3	2	4	3	2	2	53
E317	4	4	3	4	5	4	4	3	4	2	3	1	1	1	1	2	4	3	4	1	58
E318	2	4	3	4	4	4	2	3	1	3	3	1	1	11	2	1	4	3	4	2	62
E319	1	2	4	1	1	1	3	2	4	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	34
E320	5	4	4	4	2	5	3	1	4	3	3	1	2	2	3	2	5	4	3	2	62
E321	1	5	4	3	5	5	4	3	4	3	1	2	1	1	3	2	5	4	3	1	60
E322	1	5	3	3	2	4	4	1	4	2	3	2	2	4	2	2	1	4	3	2	54
E323	5	4	3	4	5	5	1	3	4	2	3	1	2	4	3	2	2	4	1	2	60
E324	4	5	2	3	5	5	2	3	4	1	3	2	2	3	3	3	5	4	3	2	64

E325	4	5	3	3	3	3	1	4	4	3	3	2	1	4	2	1	5	1	3	1	56
E326	2	4	3	3	4	3	4	3	1	1	2	2	1	4	1	2	5	4	1	1	51
E327	4	2	3	3	4	4	2	3	5	3	3	1	1	1	3	2	5	3	4	1	57
E328	4	3	3	3	2	4	3	1	3	3	2	2	1	4	3	3	4	4	2	2	56
E329	4	1	3	4	4	4	4	4	5	3	3	1	1	4	2	2	1	1	4	2	57
E330	4	4	2	4	5	2	4	3	4	2	4	2	2	4	3	1	5	4	2	11	72
E331	2	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3	1	1	4	3	1	5	4	3	2	61
E332	4	5	3	3	4	5	4	3	1	3	4	2	1	5	3	2	1	2	1	2	58
E333	5	5	3	3	3	1	4	3	2	2	4	2	2	4	2	3	5	4	3	3	63
E334	5	4	3	2	5	5	1	5	5	3	2	2	2	1	2	3	5	4	4	3	66
E335	4	5	3	4	4	5	5	3	5	3	1	2	2	4	3	3	5	4	3	3	71
E336	2	5	3	4	4	4	4	4	1	3	3	2	1	4	2	2	5	4	3	2	62
E337	1	4	3	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	2	2	5	3	3	2	44
E338	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	2	1	2	1	2	5	3	3	2	60
E339	3	4	2	3	4	4	5	3	4	3	2	1	1	4	3	2	4	3	1	2	58
E340	4	4	3	4	5	1	4	3	4	1	2	1	1	1	3	2	1	3	4	2	53
E341	2	4	3	4	4	2	3	3	1	3	1	1	1	4	2	2	1	3	4	2	50
E342	4	5	4	3	4	4	3	3	4	2	3	1	1	2	2	2	4	1	4	1	57
E343	2	4	4	4	5	1	4	3	2	3	1	2	2	4	3	2	1	4	3	2	56
E344	4	5	1	1	3	5	4	3	4	3	1	2	2	5	3	3	5	4	3	2	63
E345	4	5	3	3	5	4	3	1	4	2	3	2	2	4	2	2	5	4	3	1	62
E346	2	4	4	3	5	1	1	3	2	3	3	2	2	4	3	2	5	4	2	2	57
E347	2	5	4	3	3	5	4	3	4	1	3	2	2	5	3	3	3	4	2	2	63
E348	4	5	3	3	5	4	3	4	4	5	3	2	2	4	2	2	5	3	2	1	66
E349	3	4	2	3	4	2	4	3	5	3	3	2	2	2	2	2	5	4	3	1	59
E350	4	5	3	2	1	4	3	2	5	3	3	1	1	4	3	2	5	3	4	2	60
E351	4	4	3	1	4	5	3	3	5	3	2	2	2	4	1	2	5	4	2	2	61
E352	4	1	2	4	2	4	2	4	1	3	3	1	2	4	1	2	5	3	2	2	52
E353	4	4	3	4	5	2	2	3	4	2	4	2	2	4	3	2	5	4	1	1	61
E354	2	4	3	3	4	4	5	3	5	2	3	2	2	4	3	2	5	4	2	2	64
E355	4	1	3	1	4	5	1	3	1	3	4	3	2	5	3	2	5	4	2	2	58
E356	2	3	3	3	4	1	4	3	1	2	4	2	2	4	2	3	5	4	1	3	56
E357	5	4	3	4	5	5	4	5	5	1	4	2	1	5	3	3	5	4	2	1	71
E358	2	2	3	1	4	5	3	3	1	1	4	2	2	4	3	3	5	1	3	3	55
E359	2	5	1	1	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	2	2	5	4	1	2	59
E360	3	4	3	3	4	2	5	2	5	3	3	1	1	4	2	1	1	3	1	2	53
E361	4	4	3	4	3	1	1	3	2	3	3	1	1	4	3	2	5	2	1	2	52
E362	3	4	2	3	4	4	5	2	4	4	3	1	1	4	3	2	4	3	4	1	61
E363	4	4	3	4	5	1	4	3	4	1	3	1	1	4	3	2	4	3	4	1	59
E364	4	4	3	4	4	4	3	1	4	3	3	1	1	4	2	2	4	1	4	2	58
E365	1	4	4	3	4	4	3	3	4	1	3	1	1	4	2	2	4	3	4	1	56
E366	1	1	2	4	1	5	2	3	1	1	3	2	1	4	3	1	5	4	3	1	48
E367	4	5	4	3	2	5	2	2	1	3	3	2	2	5	1	3	2	4	3	1	57
E368	1	1	3	1	2	2	2	4	4	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	39
E369	5	4	3	4	5	1	2	3	4	3	3	2	2	1	3	2	3	4	3	2	59
E370	4	5	4	3	5	5	4	3	2	3	3	2	1	5	3	3	2	2	3	1	63
E371	4	5	3	3	1	2	4	4	2	1	3	2	2	4	2	2	3	4	3	2	56

E372	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4	5	2	1	2	53
E373	4	5	3	2	2	4	1	3	5	3	3	1	1	2	3	2	2	3	4	2	55
E374	4	2	3	1	4	2	4	1	5	1	2	2	2	4	2	2	4	2	2	51	
E375	2	4	2	4	4	4	4	4	1	3	3	1	1	1	2	2	5	2	2	53	
E376	1	1	1	1	3	3	2	3	2	2	4	1	1	4	1	2	2	4	2	41	
E377	1	4	3	3	4	3	1	3	2	3	2	2	2	4	2	2	5	4	1	53	
E378	4	5	3	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	5	2	2	1	1	3	45	
E379	1	2	3	3	2	1	4	2	4	1	4	2	3	2	2	3	2	2	3	49	
E380	1	4	2	4	1	1	4	5	1	3	4	2	2	2	3	1	5	2	2	50	
E381	1	1	3	4	1	1	1	3	1	3	4	2	2	2	3	1	1	2	3	42	
E382	1	2	3	1	1	1	2	4	4	1	1	2	1	4	4	2	1	4	2	42	
E383	3	4	2	3	3	4	5	3	5	1	1	1	1	4	1	2	5	3	3	56	
E384	2	4	3	2	4	4	1	3	1	3	1	1	1	4	3	2	5	3	3	52	

VARIANZA	1.463	1.158	0.935	1.030	1.217	2.421	1.472	1.213	1.726	1.803	1.203	1.779	1.646	1.663	1.312	1.358	1.935	1.319	0.978	8.827
SUMATORIA DE VARIANZAS	36.459																			
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	210.025																			

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario **0.87**
k: Número de ítems del instrumento 20
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems 36.459
 S_T^2 : Varianza total del instrumento 210.025

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

RESULTADO: 0.87 Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Recursos y Presupuesto

Recursos

Recursos Humanos: Para la presente investigación, se utilizaron los siguientes recursos humanos:

- 02 investigadores.
- 01 asesor metodológico y temático.

Recursos Materiales: Se emplearon los siguientes materiales:

Materiales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
USB	02	20	40
S/ TOTAL			S/40.00

Aportes No Monetarios

RUBROS	APORTES NO MONETARIOS
Equipos y Bienes Duraderos	Computadora MAC y PC Windows.
Recursos Humanos	El proyecto es desarrollado por dos investigadores dedicando dos horas diarias de lunes a viernes para el desarrollo del trabajo.
Materiales e insumos, asesorías especializadas y servicios, gastos operativos	No se consideró contratar servicios de asesorías particulares u otros similares.

Presupuesto

CLASIFICADOR DE GASTOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO S/.
2.	Gastos presupuestarios		
2.3	Bienes y servicios		
2.3.1.	Compra de bienes		
2.3.15.	Materiales y útiles		
2.3.15.1	De oficina		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CELIS CASTILLO EDWARD JOSÉ, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "COMUNICACIÓN EFECTIVA E INTERACCIÓN DE CONTENIDOS EN USUARIOS DE LA FANPAGE DEL MINSA, LIMA, 2022", cuyos autores son SIPAN PANANA ANGEL JESUS, QUISPE SOLORZANO RAUL NOE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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 Completa 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.

LIMA, 24 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CELIS CASTILLO EDWARD JOSÉ DNI: 43825466 ORCID: 0000-0002-4697-3532	Firmado electrónicamente por: EDCELISCA el 16- 12-2022 08:33:56

Código documento Trilce: TRI - 0452855