



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Niveles de interacciones en Facebook “Primer concierto en pandemia”
en hombres y mujeres de la fanpage Ministerio de Cultura del Perú,
Lima 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Meza Mora, Gabriela Ivonne (orcid.org/0000-0003-1175-0176)

Sanchez Escobedo, Brayan Angelo (orcid.org/0000-0002-4283-9037)

ASESOR:

Dr. Matias Cristóbal, Obed Isaias (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres y hermanas Diana y Andrea Meza, mi eterno amor y gratitud por su constante sacrificio y esfuerzo, porque en ningún momento me negaron su apoyo material, espiritual y moral, que hizo posible este trabajo y su culminación.

Gabriela Meza

A mis padres por su esfuerzo y sacrificio en el día a día, por haberme inculcado valores como la perseverancia, que hicieron posible la culminación de esta meta tan importante en mi vida.

Brayan Sánchez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco la confianza y el apoyo brindado de mis profesores y a mi asesor el doctor Obed Isaías Matías por la paciencia, entrega y disciplina para la culminación de este presente estudio, con el que doy por culminada mi formación académica profesional.

Gabriela Meza

Agradezco a todos los profesores que fueron parte de mi formación académica universitaria, por sus conocimientos y paciencia, que hicieron posible la culminación de mi licenciatura.

Brayan Sánchez

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	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización.....	9
3.3. Población, muestra y muestreo.....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.5. Procedimientos	11
3.6. Método de análisis de datos.....	12
3.7. Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	13
V.DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla correlación entre variables.....	13
Tabla 1.....	14
Tabla 2.....	15
Tabla 3.....	16
Tabla 4.....	17
Tabla 5.....	18
Tabla 6.....	19
Tabla 7.....	20
Tabla 8.....	21
Tabla 9.....	22
Tabla 10.....	23
Tabla 11.....	24
Tabla 12.....	25
Tabla 13.....	26

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo comparar las interacciones entre los hombres y mujeres de la fanpage Ministerio de Cultura del Perú sobre la transmisión del primer concierto presencial en pandemia, la metodología utilizada fue básica descriptiva no experimental, como parte de la investigación se realizó una encuesta a 393 personas que fueron parte de las diferentes interacciones a través de la red social Facebook, de las cuales se establecieron parámetros por reacciones, comentarios y compartidos siendo estos sub divididos por me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja, positivos, negativos, historias, biografías, grupos o privados como indicadores respectivamente concluyendo que el tipo de interacción más usado fue el me gusta destacando la participación de las mujeres, mientras que en los comentarios fueron los varones los que participaron más y positivamente. Finalmente, la interacción más baja fue la de compartidos.

Palabras clave: Facebook, Interacción, reacciones, comentarios, compartidos.

ABSTRACT

The objective of this work is to compare the interactions between the men and women of the Peruvian Ministry of Culture fanpage on the transmission of the first face-to-face concert in a pandemic, the methodology used was basic descriptive non-experimental, as part of the investigation a survey was carried out to 393 people who were part of the different interactions through the social network Facebook, of which parameters were established by reactions, comments and shares, these being subdivided by likes, I love it, I care, it amuses me, it amazes me, it makes me sad, it makes me angry, positive, negative, stories, biographies, groups or private as indicators respectively, concluding that the most used type of interaction was the like, highlighting the participation of women, while in the comments it was men who participated. more and positively. Finally, the lowest interaction was shared.

Keywords: Facebook, Interaction, reactions, comments, shares.

I. INTRODUCCIÓN

La llegada de la era digital trajo canales de difusión con contenidos específicos (Mangold & Faulds, 2009). En la actualidad vivimos en un mundo interconectado gracias a la internet, donde las relaciones sociales entre las personas se han transformado en lo que se conoce como redes sociales. La globalización de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han trazado el cambio más importante para el desarrollo óptimo de las funciones de las organizaciones (García, 2017). Hoy en día existen muchas redes sociales, dentro de ellas las más populares son las plataformas streaming, donde el usuario puede interactuar de manera inmediata según sus intereses. El último análisis digital en el Perú, publicado en enero, el 68% de los 32.3 millones de personas tiene acceso a Internet, y de estos, 22 millones son usuarios de redes sociales (Vizcarra, 2018). Facebook es la red social con el crecimiento más rápido en la historia y a su vez genera el contacto o interacción entre los usuarios convirtiéndose en una herramienta social (Rodríguez, 2010). En este punto surgen los nuevos profesionales que se encargaran de llevar la cara digital de alguna empresa. Los profesionales responsables de la administración y gestión de las redes sociales de una empresa son los denominados Community Managers (Silva, 2012).

Durante el proceso de reactivación en el marco de la pandemia del “SARS-CoV-2 que causa la enfermedad del COVID19” (OMS, 2020), se han visto perjudicados diferentes áreas o sectores no sólo en la salud pública, sino también económica , uno de los sectores más perjudicados fue el cultural, ante ello diversos sectores se han ido reactivando progresivamente para satisfacer y complacer el sector del entretenimiento, para el caso de la industria artística cultural se manifestaron diferentes planes de reactivación hasta llegar a las plataformas virtuales como primera instancia para luego poder realizar el primer concierto presencial, que fue cubierto por redes sociales como se evidencio en la página del ministerio de cultura como el primer evento presencial en pandemia. Es aquí donde podemos notar como la comunicación sigue transformándose. La forma tradicional de comunicación que va en un solo sentido, ha evolucionado a una comunicación multidimensional (Calvi, 2011).

Actualmente continuamos sin comprender el completo funcionamiento de la comunicación en redes sociales, usualmente generada por los usuarios y creada por la empresa, de esta manera se influye en el comportamiento del consumidor y las marcas (Schivinski & Dabrowski, 2016). Por lo expuesto, para esta investigación se consideró pertinente estudiar las interacciones que se dieron durante el proceso entre los usuarios hombres y mujeres de la fanpage del MINCU a través de la red social Facebook, que se dio durante la transmisión en vivo del “primer concierto en pandemia”, promovido por el Ministerio de cultura con la finalidad de implementar los protocolos sanitarios adecuados para la reactivación de este tipo de espectáculos, generando una gran expectativa entre los usuarios de redes sociales. Para ello se realizó un estudio basado en el análisis de contenidos generales a través de esta plataforma: por tanto, se consideró una justificación de carácter metodológico y práctica. El instrumento que se usó fue la encuesta.

Facebook tiene constantes mejoras y actualizaciones en las herramientas digitales, para mejorar la experiencia de los usuarios, en esta medida el usuario puede interactuar con los contenidos propios, de otro perfil o de una fanpage. Una de las más usadas o populares son las “reacciones”. Se define el uso de la reacción “me gusta” como una intervención activa del usuario cuya interpretación puede ser literal (valor positivo de un contenido) o no literal (solo por practicidad), en síntesis, busca la relevancia condicional o respuesta preferida según las características de los usuarios dentro de la red social, el cual permite explicar el uso del emoticón como una reacción (Reig, 2018). Con la intensificación de las redes sociales aumenta la inquietud por saber qué es lo que están opinando las demás personas (Pang & Lee, 2008). Los usuarios adoptan estas nuevas formas de expresar sus emociones, sentimientos y/o gestos de la vida cotidiana a la vida digital, de esta forma nace la necesidad de que los usuarios tengan contenidos que les sean de interés y de calidad para tener la mejor experiencia posible. Un espacio social tradicional ahora es reemplazado por un escenario virtual (Pasco, 2011).

El constante desarrollo y cambio de las redes sociales y su efecto reafirman lo importante que es continuar su estudio (Van Dijck & Poell, 2013). Siendo así, surgió la necesidad de estudiar las interacciones en la red social Facebook, teniendo como problema ¿Cuáles son las interacciones en Facebook entre hombres y mujeres sobre

el primer concierto en pandemia de la fanpage del Ministerio de Cultura?. El objetivo fue comparar las interacciones en Facebook del primer concierto en pandemia entre hombres y mujeres de la fanpage del Ministerio de Cultura, Lima 2021. Los objetivos específicos fueron: Determinar cuál es la interacción más usada durante la transmisión del primer concierto en pandemia entre hombres y mujeres de la fanpage del Ministerio de Cultura, Lima 2021. Identificar el tipo de comentarios del primer concierto en pandemia entre hombres y mujeres de la fanpage del Ministerio de Cultura, Lima 2021. Analizar el tipo de compartidos del primer concierto en pandemia entre hombres y mujeres de la fanpage del Ministerio de Cultura, Lima 2021, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

El interés por estos temas digitales ha ido incrementando en los últimos años, ciertamente la actualización de esta información es constante y rápida, al igual que las nuevas TICS van evolucionando, según estos autores coincidiremos en que las emociones son un pilar base para las nuevas herramientas de interacción en redes sociales, donde el usuario puede identificarse y demostrar su interés por algún contenido, en otros casos los autores definirán que estas interacciones no siempre serán fieles a las emociones de los usuarios.

Barco y Donayre (2020) utilizaron un método descriptivo no experimental para el desarrollo de su investigación, su instrumento fue una guía de observación. La población de estudio fueron 159 publicaciones. Las principales conclusiones fueron: a. Se estableció que el nivel de interacciones entre la universidad y los estudiantes es bajo, ya que 143 publicaciones identificadas en el periodo de estudio, no superan el promedio según el total de publicaciones. El tipo de interacción reacciones, triplica de compartidos y comentarios, sin embargo, las reproducciones son la interacción preferida en las publicaciones de la UPAO. El nivel de calidad de las interacciones en los estudiantes de la UPAO a través de la red social Facebook, fue baja durante la cuarentena por la pandemia del COVID 19. Esta investigación demuestra la utilidad de las diversas formas de interactuar en la red social Facebook y de la importancia de tener un contenido óptimo que se ajuste a las necesidades actuales.

Cruz (2019) utilizó un diseño explicativo optando como instrumento una guía de observación en la población de publicaciones compartidas en la fan page de RPP Noticias que fueron 31.920. Los principales hallazgos fueron: La mayoría de contenidos en la fanpage de RPP son de carácter social y miscelánea. Este es un indicador de las preferencias del nuevo público en las redes sociales, al que intenta acercar su oferta informativa. Existen contenidos que obtienen un mejor número de interacciones en los usuarios, estos se deben considerar para mejorar el alcance de las publicaciones. La correcta selección de contenidos según el público de interés, es fundamental para obtener mejores respuestas interactivas entre los seguidores de una fanpage o perfil de Facebook.

Vallejos (2019) adopta el estudio cuantitativo no experimental, usando como instrumento un cuestionario, al que aplicó en su población de 60 alumnos. Las principales conclusiones son: El nivel de uso de la red social Facebook en los alumnos del colegio “Universia” es muy alto, principalmente generan una interacción al compartir noticias, memes, entre otros. La principal característica de la interacción virtual en los estudiantes, es el tiempo de conexión que varía de 1 a 3 horas al día. Los factores de uso que le dan estos estudiantes a la red social Facebook dependen del tipo de información con el que interactúan, como son los memes y fotos de ellos mismos o sus compañeros. La preferencia por el tipo de contenido también tiene mucho que ver con el rango de edades, ya que los intereses son distintos, por lo tanto, el tipo de interacción que tengan frente algún contenido también será variable.

Panca y Vargas (2018) los autores utilizaron una investigación descriptiva – correlacional no experimental, cuantitativa, optando por una encuesta como instrumento aplicado en una población de 13 072 alumnos. Las principales conclusiones fueron: Las reacciones de Facebook tienen las características de un símbolo, pero para los alumnos estos no son importantes en la comunicación, ya que su significado y el uso que le puedan dar los que reaccionan, puede ser algo confuso para el emisor de contenido. Los estudiantes utilizan y reconocen las reacciones de Facebook, como símbolos que actúan como herramientas de comunicación, facilitando la interacción, simplificando el lenguaje y gestos. Para los estudiantes las reacciones en Facebook tienen una función sencilla, demostrar un sentimiento o reacción en una publicación. Las reacciones en Facebook son símbolos que sustituyen a las emociones y gestos de la vida real, aunque su mensaje no siempre sea el más acertado, ya que cada persona emite su reacción por percepción propia y por el significado que cada uno le otorga.

Llamosas (2018) empleó un enfoque cualitativo de diseño etnográfico para el desarrollo de su tesis además utilizó para la recolección de datos una guía de preguntas y entrevistas. Asimismo, trabajó con población no probabilística bajo la técnica bola de nieve. Permitiendo analizar el manejo de estrategias digitales, iniciando con la opinión del contenido seguido por la imagen. Como primera conclusión se tiene que el manejo de la estrategia imagen - marca en Facebook va a influenciar en su contexto y armonía entre todos sus elementos. Otro punto importante

a concluir fue que las “reactions” han ido variando o aumentando en ciertas oportunidades, mientras que la estrategia se mantuvo igual. Podemos entender que, gracias a las reacciones se puede medir en tiempo real las emociones de los usuarios, siendo una lectura rápida basada en la percepción de los individuos en ese instante.

Yaranaga (2017) tiene como principal objetivo localizar factores de éxito de la estrategia de comunicación digital, además de la difusión de su mensajería por redes sociales, especialmente Facebook. Además de ser una investigación descriptiva cualitativa. Concluye que la hipótesis de la investigación ha confirmado que existe una estrategia de comunicación digital, demostrando el trabajo de planificación de contenidos. Que los usuarios interactúen en las publicaciones es de vital importancia para llegar a más personas, funcionando así la interacción orgánica sin pagar publicidad. Los contenidos de facebook y twitter se dividen en tipo de contenido y rebote, su éxito se basa en la invención de una estrategia que inmiscuye el modo de tratar a su usuario y que aprovechen los niveles de interacción mediante monitoreo. Esta investigación nos propone elementos que constituyen a su estrategia de comunicación para las redes sociales, así como también los pasos adecuados para ello y conocer prácticas efectivas que den mensajes efectivos para las mismas.

Gallo, Meza y Rozo (2013) realizaron una investigación exploratoria de enfoque etnográfico. Usaron técnicas de recolección de datos: la observación, el diario de campo y la entrevista. Sus principales conclusiones fueron: El uso de las redes sociales en procesos de aprendizaje implementa espacios de comunicación e interacción, que establecen el potencial y alcance de estos nuevos fenómenos de comunicación. Twitter y Facebook son las redes sociales más populares y preferidas por estudiantes y profesores como medios de comunicación e interacción educativa. La observación determina que el proceso de aprendizaje mediante las redes sociales, denotan que el uso de habilidades de comunicación es más efectivo en conjunto con la interacción de las mismas. Constantemente se buscan nuevas formas de mejorar la comunicación en diversos campos o grupos sociales, lo que encontramos resaltante es que Facebook sigue siendo la pionera en cuanto a la variedad de herramientas digitales que le permiten al usuario interactuar con los contenidos, en caso de los alumnos pueden elevar sus competencias comunicativas gracias al uso de estas herramientas.

Al-Nsour y lyad A (2021) tuvieron objetivos teóricos y operativos, el teórico se baso en diseñar un modelo en Facebook para medir la interacción en línea; el operativo será utilizar el modelo propuesto, para medir la interacción de los usuarios con los problemas de la comunidad. El estudio está conformado por 5,5 millones de usuarios activos de Facebook en Jordania. La aplicación del modelo revelo resultados importantes sobre cómo es la interacción en línea entre los usuarios de Facebook. El nivel de interacción a través de Facebook es alto y la interacción con temas de su comunidad es mínima. Se demostró un impacto estadístico sobre la edad, educación y sexo ante las formas interactivas. Para concluir el estudio sugiere un conjunto de implicaciones para un mejor uso del modelo propuesto en los campos del marketing y la comunicación.

De Mesa y Castillo, J (2021) analizaron cómo la socialización afecta la propagación de la COVID 19 y como puede propagarse durante las interacciones sociales de las personas en sus diferentes áreas de socialización, siendo las redes sociales medios de difusión para estas aglomeraciones. De los 854 brotes que se han declarado, 580 siguen activos a fecha de agosto 2020, con un promedio de 3.000 contagios reales diarios en Madrid. Los resultados mostraron que, con el apoyo del análisis de ciertos algoritmos y redes sociales, se accede temprano a la información clave sobre las comunidades formadas en Facebook y quiénes son los super propagadores e intermediarios entre las comunidades detectadas (grupos de Facebook).

Lázaro, P (2021) el estudio radica en la medición del consumo de medios y noticias digitales a través de las interacciones de Facebook. Se considero un total de 7.629 noticias digitales publicadas en 2019. Los temas que más interacciones generan son las de capital social, cultural y humano. Los métodos utilizados y los resultados obtenidos aportan nuevos conocimientos para las disciplinas de estudios de mapeo y comunicación al desarrollar la idea de mapeo de medios para su aplicación a otros temas y medios en trabajos futuros, así como para la Biblioteconomía, en particular la información obtenida en las bibliotecas públicas.

Grech, A (2021) el objetivo de este estudio fue discutir el papel que han desempeñado las redes sociales en las interacciones sociales durante el confinamiento. Principalmente si el uso de las redes sociales ha reemplazado las interacciones

sociales cara a cara. Se analizaron 50 000 comentarios y más de 150 000 interacciones que se han extraído de Facebook durante un período de cuatro meses. Las redes sociales han reemplazado en parte las interacciones sociales cara a cara durante los primeros meses de la pandemia de COVID-19 en Malta. A raíz del confinamiento salubre se establece la nueva norma social y más importante aún, cómo podría usarse para disminuir el aislamiento social de manera efectiva y aumentar el bienestar psicológico.

Rivadeneira (2016) el objetivo fue conocer los usos que dan y las gratificaciones que se reciben de las redes sociales en los estudiantes. La autora utilizó un método descriptivo cuantitativo, también contó como instrumento un cuestionario el cual aplicó en su población de 56 docentes y 659 estudiantes. En la aplicación de la teoría, la autora llega a las siguientes conclusiones: La base teórico-conceptual denota que las redes sociales son la manera de comunicarse más usada entre los jóvenes, porque las opciones y diseño de interacción virtual son de gran utilidad en usuarios de todo el mundo, además en algunos antecedentes sobre la teoría de usos y gratificaciones, determinar que las redes sociales son muy influyentes en el estilo de vida actual convirtiéndose en una necesidad. Referente a los usos, no todos los estudiantes tienen acceso a las redes sociales, por lo tanto, no hacen uso de las mismas. El uso tiene que ver también con la conectividad y el aprovechamiento de estrategias que ayuden a mejorar este aspecto. Desde el apartado de las gratificaciones se observa que las redes sociales son un medio de comunicación en el cual existen varios tipos de publicación o contenidos, los cuales pueden ser: videos, imágenes e información. Los estudiantes visualizan estos contenidos con la finalidad de tener tiempo de ocio e interactuar con sus amigos. La teoría de usos y gratificaciones aplicada en diferentes grupos de estudio tendrán resultados similares, pero se puede ver la coincidencia en que el uso de herramientas de comunicación digitales en este caso, puede variar por aspectos externos como la conectividad. Por las gratificaciones, se verá en la preferencia de los usuarios con respecto a los contenidos y la calidad de los mismos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es básica descriptiva puesto que comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio (R. Gay, 1996). El tipo de investigación considerada para el logro de los objetivos fue el descriptivo. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Sampieri et al., 2014). Siendo una investigación cuantitativa es aquella donde se recogen y analizan datos (Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, De la Cruz & Sangerman, 2017). Y Estas pueden ser medidas en términos numéricos (Monje, 2011). De esta manera se logró cuantizar asertivamente los datos de nuestra población.

El diseño no experimental transversal se caracterizó por medir la muestra una sola vez, sin importar el tiempo que demoremos en ello o en el que lo desarrollemos, incluyendo si pasaran muchos años (Saldaña y De Los Godos, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Este trabajo tiene como variable: Nivel de interacciones en Facebook.

Como dimensiones: Reacciones, comentarios y compartidos.

Definición conceptual: Se comprende como interacción a la comunicación que existe entre el público de una marca y su perfil en cualquier red social. Existen formas específicas de interacciones, como por ejemplo en Facebook los likes, comentarios, compartidos, etc (Klipfolio, 2019).

Definición operacional: Las interacciones son la relación digital entre los seguidores y una marca, estas pueden ser a través de reacciones, comentarios y compartidos.

Indicadores: Me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja, positivos, negativos, historias, biografía, grupo, privado.

Escala de medición: Nominal.

3.3. Población, muestra y muestreo

La presente investigación está compuesta por una población de seguidores del fan Page del Ministerio de Cultura del Perú, de acuerdo a su página y al conteo realizado hasta el día 20 de abril del 2022 teniendo como población registrada a hombres y mujeres aproximadamente de 1 millón 254 mil seguidores, tomando en cuenta esta cifra indicada y respetando los criterios de delimitación de este estudio, como son las interacciones en Facebook del "Primer concierto en pandemia", tomando la transmisión del día 17 de julio contando con 682 mil visualizaciones, le restamos los que no están comprendidos en esta publicación. Y de acuerdo a la fórmula estadística proporcionada se utilizó el análisis probabilístico infinita, siendo el tamaño de la muestra 13 mil comentarios, el parámetro estadístico de nivel de confianza 95%, tomando como referencia el 5% de margen de error, dando como resultado 393 seguidores como muestra final.

La fórmula utilizada fue:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

N = tamaño de muestra buscado

Z = parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (nc)

E = error de estimación máximo aceptado

P = probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

A = (1 - p) = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación empleada analizó el nivel de interacciones en Facebook "Primer concierto en pandemia" en hombres y mujeres de la universidad César Vallejo que vieron el video subido en la fanpage del MINCU, desarrollándose en un enfoque cuantitativo.

El cuestionario que se aplicó fue elaborado por nosotros mismos, lo cual fue realizado haciendo una matriz de operacionalización (Anexo 01) para determinar los indicadores y luego hacer los ítems, a continuación, fue presentado a 3 coordinadores mediante la tabla de evaluación (Anexo 04) para su respectiva revisión y aprobación del instrumento.

Aplicamos la encuesta como instrumento para recopilar cada resultado de estudio de la muestra para encontrar la principal característica de nuestra variable y la escala de Likert, que por medio de ítems logró describir cada uno de los indicadores amparados en las respuestas del cuestionario sobre las diversas interacciones en el grupo de estudio con relación a la variable que se relaciona con el planteamiento del problema y finalmente la hipótesis. Midiendo de esta manera y recolectando los datos sobre las interacciones en facebook.

3.5. Procedimientos

Esta investigación inició buscando información acerca de diversos conciertos online que se venían realizando durante el tiempo de pandemia, muchos de ellos tuvieron diversas interacciones con el público, pero cuando el ministerio de cultura dio visto bueno para la realización de ciertos eventos de forma presencial, siendo uno de los primeros que transmitieron este tipo de evento por su página de Facebook captó nuestra atención las diversas interacciones de los usuarios, por ello comenzamos a buscar información acerca de este tema logrando así nuestro objetivo el cual es comparar el nivel de interacciones en Facebook del primer concierto en pandemia en hombres y mujeres de la fanpage del Ministerio de Cultura, Lima 2021, después de ello se realizó una encuesta que fue aprobada por nuestro asesor a cargo y tres asesores más que aprobaron igualmente el instrumento, se empleó el instrumento de cuestionario para obtener información real mediante la cual se midió las reacciones

entre hombres y mujeres, teniendo en cuenta el rango de edades entre 24 a 39 años en Lima - Perú el cual se realizó la difusión por medio de redes de comunicación como el WhatsApp y el Facebook.

Después de la difusión se procedió a analizar los datos recolectados por medio de programas estadísticos (hojas de cálculo y software) los cuales ayudaron a encontrar los análisis necesarios para verificar las reacciones en nuestra población de estudio. Por medio de formulario de Google Forms se realizaron las encuestas en línea para luego descargar los datos en un documento Excel, luego de ese procedimiento se trasladó los datos al programa estadístico Statistical Package For The social Sciences (SPSS 64) utilizando también como apoyo la hoja de cálculo avanzada Jamovi complementando así para llegar a un análisis estadístico sólido.

3.6. Método de análisis de datos

Y se utilizaron tablas de contingencia para la presentación de los resultados. Se aplicó la prueba paramétrica T student para determinar si existe una diferencia entre ambos grupos. Así mismo se utilizó la prueba Chi cuadrado para nuestras pruebas de hipótesis para comparar la distribución de nuestros resultados, todo ello mediante el uso del programa de análisis de datos IBM SPSS Statistics 27.0 (versión 2020).

3.7. Aspectos éticos

El tema de este trabajo de investigación satisface los parámetros de autenticidad, ya que fue filtrado por el Turnitin, se respetó el modelo de American Psychological Association (APA) séptima edición al momento de redactar cada una de las referencias bibliográficas, se utilizaron también definiciones y conceptos de trabajos e investigaciones online. Además, se cuenta con la autorización de asesores que previamente evaluaron y aceptaron las dimensiones y subcategorías de este trabajo. Los principios éticos se refieren a todos los criterios que se toman en cuenta por la persona referente a lo que se debe o no hacer ante determinadas circunstancias (Aguirre, 2015).

IV. RESULTADOS

Tabla 1. Correlación entre variables



		Correlación entre			Chi-cuadrado de Pearson		
		Reacciones Rho de Spearman Sig. (bilateral)	Reacciones Rho de Spearman Sig. (bilateral)	Compartidas Rho de Spearman Sig. (bilateral)	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
FEMENINO	Reacciones	1,000	,365**	,439**	<u>30,894^a</u>	21	,075
		-	,000	,000			
	Comentarios	,365**	1,000	,518**			
	,000	-	,000				
Compartidas	,439**	,518**	1,000				
	,000	,000	-				
MASCULINO	Reacciones	1,000	,425**	,438**			
		-	,000	,000			
	Comentarios	,425**	1,000	,506**			
	,000	-	,000				
Compartidas	,438**	,506**	1,000				
	,000	,000	-				

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

4.1 Análisis descriptivo por ítem.

Tabla de frecuencia 1

Me gustó la transmisión de “Activando Cultura: por la reactivación de la música”.

Sexo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Nada	15	5,7	5,7	5,7
	Casi nada	7	2,7	2,7	8,4
	Mas o menos	43	16,3	16,3	24,7
	Mucho	147	55,9	55,9	80,6
	Demasiado	51	19,4	19,4	100,0
Masculino	Nada	3	2,3	2,3	2,3
	Casi nada	6	4,6	4,6	6,9
	Mas o menos	30	23,1	23,1	30,0
	Mucho	64	49,2	49,2	79,2
	Demasiado	27	20,8	20,8	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Según los 393 encuestados:

De 263 mujeres, 147 de ellos representando un 55.9 % solo le gustó mucho la interacción “Me gusta” durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 7 de ellos representando el 2.7% reaccionó a casi nada esta interacción. (Ver Tabla 1)

Por otro lado, de 130 varones, 64 de ellos representando un 49.2 % solo le gustó mucho la interacción ME GUSTA durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 3 de ellos representando el 2.3% reaccionó a nada en esta interacción. (Ver Tabla 1)

Tabla de frecuencia 2

Me encantó la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música"

Sexo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Nada	11	4,2	4,2	4,2
	Casi nada	10	3,8	3,8	8,0
	Mas o menos	47	17,9	17,9	25,9
	Mucho	135	51,3	51,3	77,2
	Demasiado	60	22,8	22,8	100,0
	Total	263	100,0	100,0	
Masculino	Nada	4	3,1	3,1	3,1
	Casi nada	2	1,5	1,5	4,6
	Mas o menos	38	29,2	29,2	33,8
	Mucho	57	43,8	43,8	77,7
	Demasiado	29	22,3	22,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Según los 393 encuestados:

De 263 mujeres, 135 de ellos representando un 51.3 % reaccionaron MUCHO con la interacción Me Encanta durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 10 de ellos representando el 3.8% reaccionó a casi nada esta interacción. (Ver Tabla 2)

Por otro lado, de 130 varones, 57de ellos representando un 43.8 % reaccionaron mucho con la interacción Me Encanta durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 2 de ellos representando el 1.5% reaccionó a casi nada en esta interacción. (Ver Tabla 2)

Tabla de frecuencia 3

Me importó la transmisión de “Activando Cultura: por la reactivación de la música”

Sexo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Nada	3	1,1	1,1	1,1
	Casi nada	9	3,4	3,4	4,6
	Mas o menos	53	20,2	20,2	24,7
	Mucho	144	54,8	54,8	79,5
	Demasiado	54	20,5	20,5	100,0
	Total	263	100,0	100,0	
Masculino	Nada	6	4,6	4,6	4,6
	Casi nada	3	2,3	2,3	6,9
	Mas o menos	36	27,7	27,7	34,6
	Mucho	52	40,0	40,0	74,6
	Demasiado	33	25,4	25,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Según los 393 encuestados:

De 263 mujeres, 144 de ellas representando un 54.8 % reaccionaron MUCHO con la interacción Me Importa durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 3 de ellas representando el 1.1% reaccionó a nada de esta interacción. (Ver Tabla 3)

Por otro lado, de 130 varones, 52 de ellos representando un 40 % reaccionaron mucho con la interacción Me Importa durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 3 de ellos representando el 2.3% reaccionó a casi nada en esta interacción. (Ver Tabla 3)

Tabla de frecuencia 4

Me divirtió la transmisión de “Activando Cultura: por la reactivación de la música”

Sexo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Nada	9	3,4	3,4	3,4
	Casi nada	9	3,4	3,4	6,8
	Mas o menos	62	23,6	23,6	30,4
	Mucho	135	51,3	51,3	81,7
	Demasiado	48	18,3	18,3	100,0
	Total	263	100,0	100,0	
Masculino	Nada	5	3,8	3,8	3,8
	Casi nada	5	3,8	3,8	7,7
	Mas o menos	40	30,8	30,8	38,5
	Mucho	56	43,1	43,1	81,5
	Demasiado	24	18,5	18,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Según los 393 encuestados:

De 263 mujeres, 135 de ellas representando un 51.3 % reaccionaron mucho con la interacción Me Divierte durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 9 de ellas representando el 3.4% reaccionó a nada de esta interacción. (Ver Tabla 4)

Por otro lado, de 130 varones, 56 de ellos representando un 43.1 % reaccionaron mucho con la interacción Me Divierte durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 5 de ellos representando el 3.8% reaccionó a nada en esta interacción. (Ver Tabla 4)

Tabla de frecuencia 5

Me asombró la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música".

Sexo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Nada	12	4,6	4,6	4,6
	Casi nada	11	4,2	4,2	8,7
	Mas o menos	68	25,9	25,9	34,6
	Mucho	121	46,0	46,0	80,6
	Demasiado	51	19,4	19,4	100,0
	Total	263	100,0	100,0	
Masculino	Nada	3	2,3	2,3	2,3
	Casi nada	3	2,3	2,3	4,6
	Mas o menos	48	36,9	36,9	41,5
	Mucho	50	38,5	38,5	80,0
	Demasiado	26	20,0	20,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Según los 393 encuestados:

De 263 mujeres, 121 de ellas representando un 46 % reaccionaron mucho con la interacción Me Asombra durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 11 de ellas representando el 4.2% reaccionó a casi nada de esta interacción. (Ver Tabla 5)

Por otro lado, de 130 varones, 50 de ellos representando un 38.5 % reaccionaron mucho con la interacción Me Asombra durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 3 de ellos representando el 2.3% reaccionó a nada en esta interacción. (Ver Tabla 5)

Tabla de frecuencia 6

Me entristeció la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música".

Sexo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Nada	108	41,1	41,1	41,1
	Casi nada	69	26,2	26,2	67,3
	Mas o menos	53	20,2	20,2	87,5
	Mucho	29	11,0	11,0	98,5
	Demasiado	4	1,5	1,5	100,0
	Total	263	100,0	100,0	
Masculino	Nada	52	40,0	40,0	40,0
	Casi nada	48	36,9	36,9	76,9
	Mas o menos	20	15,4	15,4	92,3
	Mucho	8	6,2	6,2	98,5
	Demasiado	2	1,5	1,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Según los 393 encuestados:

De 263 mujeres, 108 de ellas representando un 41.1 % reaccionaron nada con la interacción Me Entristece durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 4 de ellas representando el 1.5% reaccionó demasiado esta interacción. (Ver Tabla 6)

Por otro lado, de 130 varones, 52 de ellos representando un 40 % reaccionaron nada con la interacción Me Entristece durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 2 de ellos representando el 1.5% reaccionó a demasiado en esta interacción. (Ver Tabla 6)

Tabla de frecuencia 7

Me enojó la transmisión de “Activando Cultura: por la reactivación de la música”.

Sexo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Nada	184	70,0	70,0	70,0
	Casi nada	48	18,3	18,3	88,2
	Mas o menos	16	6,1	6,1	94,3
	Mucho	9	3,4	3,4	97,7
	Demasiado	6	2,3	2,3	100,0
	Total	263	100,0	100,0	
Masculino	Nada	89	68,5	68,5	68,5
	Casi nada	23	17,7	17,7	86,2
	Mas o menos	11	8,5	8,5	94,6
	Mucho	1	,8	,8	95,4
	Demasiado	6	4,6	4,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Según los 393 encuestados:

De 263 mujeres, 184 de ellas representando un 70 % reaccionaron nada con la interacción Me Enoja durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 6 de ellas representando el 2.3% reaccionó a demasiado de esta interacción. (Ver Tabla 7)

Por otro lado, de 130 varones, 89 de ellos representando un 68.5 % reaccionaron nada con la interacción Me Enoja durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 1 de ellos representando el 0.8% reaccionó a mucho en esta interacción. (Ver Tabla 7)

Tabla de frecuencia 8

Realicé comentarios positivos en la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música".

Sexo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Nada	49	18,6	18,6	18,6
	Casi nada	41	15,6	15,6	34,2
	Mas o menos	81	30,8	30,8	65,0
	Mucho	56	21,3	21,3	86,3
	Demasiado	36	13,7	13,7	100,0
	Total	263	100,0	100,0	
Masculino	Nada	21	16,2	16,2	16,2
	Casi nada	14	10,8	10,8	26,9
	Mas o menos	33	25,4	25,4	52,3
	Mucho	50	38,5	38,5	90,8
	Demasiado	12	9,2	9,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Según los 393 encuestados:

De 263 mujeres, 81 de ellas representando un 30.8 % realizaron comentarios positivos durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 49 de ellas representando el 18.6% no realizaron comentarios positivos. (Ver Tabla 8)

Por otro lado, de 130 varones, 50 de ellos representando un 38.5 % realizaron comentarios positivos durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que 21 de ellos representando el 16.2% no realizaron ningún comentario positivo. (Ver Tabla 8)

Tabla de frecuencia 9

Realicé comentarios negativos en la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música".

Sexo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Nada	197	74,9	74,9	74,9
	Casi nada	48	18,3	18,3	93,2
	Mas o menos	11	4,2	4,2	97,3
	Mucho	4	1,5	1,5	98,9
	Demasiado	3	1,1	1,1	100,0
	Total	263	100,0	100,0	
Masculino	Nada	103	79,2	79,2	79,2
	Casi nada	19	14,6	14,6	93,8
	Mas o menos	2	1,5	1,5	95,4
	Mucho	1	,8	,8	96,2
	Demasiado	5	3,8	3,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Según los 393 encuestados:

De 263 mujeres, 3 de ellas representando un 1.1 % realizaron comentarios negativos durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que 197 de ellas representando el 74.9% no realizaron comentarios negativos. (Ver Tabla 9)

Por otro lado, 5 de ellos representando un 3.8 % realizaron comentarios negativos durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que 103 de ellos representando el 79.2% no realizaron comentarios negativos. (Ver Tabla 9)

Tabla de frecuencia 10

Compartí en historias la transmisión de “Activando Cultura: por la reactivación de la música”

Sexo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Nada	87	33,1	33,1	33,1
	Casi nada	54	20,5	20,5	53,6
	Mas o menos	60	22,8	22,8	76,4
	Mucho	35	13,3	13,3	89,7
	Demasiado	27	10,3	10,3	100,0
	Total	263	100,0	100,0	
Masculino	Nada	44	33,8	33,8	33,8
	Casi nada	23	17,7	17,7	51,5
	Mas o menos	32	24,6	24,6	76,2
	Mucho	21	16,2	16,2	92,3
	Demasiado	10	7,7	7,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Según los 393 encuestados:

De 263 mujeres, 87 de ellas representando un 33.1 % no compartieron en historias durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 27 de ellas representando el 10.3% compartieron demasiado en historias durante la transmisión. (Ver Tabla 10)

Por otro lado, de 130 varones, 44 de ellos representando un 33.8 % no compartieron en historias durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 10 de ellos representando el 7.7% compartieron demasiado en historias durante la transmisión. (Ver Tabla 10)

Tabla de frecuencia 11

Compartí en mi biografía (muro, perfil) la transmisión de “Activando Cultura: por la reactivación de la música”

Sexo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Nada	120	45,6	45,6	45,6
	Casi nada	44	16,7	16,7	62,4
	Mas o menos	58	22,1	22,1	84,4
	Mucho	29	11,0	11,0	95,4
	Demasiado	12	4,6	4,6	100,0
	Total	263	100,0	100,0	
Masculino	Nada	54	41,5	41,5	41,5
	Casi nada	22	16,9	16,9	58,5
	Mas o menos	31	23,8	23,8	82,3
	Mucho	18	13,8	13,8	96,2
	Demasiado	5	3,8	3,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Según los 393 encuestados:

De 263 mujeres, 120 de ellas representando un 45.6 % no compartieron nada en sus biografías durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 12 de ellas representando el 4.6% compartieron demasiado en historias durante la transmisión. (Ver Tabla 11)

Por otro lado, de 130 varones, 54 de ellos representando un 41.5 % no compartieron nada en su biografía durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 5 de ellos representando el 3.8% compartieron demasiado en historias durante la transmisión. (Ver Tabla 11)

Tabla de frecuencia 12

Compartí en grupos de Facebook la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música"

Sexo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Nada	111	42,2	42,2	42,2
	Casi nada	56	21,3	21,3	63,5
	Mas o menos	47	17,9	17,9	81,4
	Mucho	40	15,2	15,2	96,6
	Demasiado	9	3,4	3,4	100,0
	Total	263	100,0	100,0	
Masculino	Nada	48	36,9	36,9	36,9
	Casi nada	21	16,2	16,2	53,1
	Mas o menos	38	29,2	29,2	82,3
	Mucho	20	15,4	15,4	97,7
	Demasiado	3	2,3	2,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Según los 393 encuestados:

De 263 mujeres, 111 de ellas representando un 42.2% no compartieron nada en grupos de Facebook durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 9 de ellas representando el 3.4 % compartieron demasiado en grupos durante la transmisión. (Ver Tabla 12)

Por otro lado, de 130 varones, 48 de ellos representando un 36.9% no compartieron nada en grupos de Facebook durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 3 de ellos representando el 2.3 % compartieron demasiado en grupos durante la transmisión. (Ver Tabla 12)

Tabla de frecuencia 13

Compartí en privado (inbox) la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música"

Sexo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Nada	82	31,2	31,2	31,2
	Casi nada	35	13,3	13,3	44,5
	Mas o menos	62	23,6	23,6	68,1
	Mucho	64	24,3	24,3	92,4
	Demasiado	20	7,6	7,6	100,0
	Total	263	100,0	100,0	
Masculino	Nada	28	21,5	21,5	21,5
	Casi nada	23	17,7	17,7	39,2
	Mas o menos	30	23,1	23,1	62,3
	Mucho	37	28,5	28,5	90,8
	Demasiado	12	9,2	9,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Según los 393 encuestados:

De 263 mujeres, 82 de ellas representando un 31.2% no compartieron nada en privado durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 20 de ellas representando el 7.6 % compartieron demasiado en privado durante la transmisión. (Ver Tabla 13)

Por otro lado, de 130 varones, 37 de ellos representando un 28.5% compartieron mucho en privado durante la transmisión del primer concierto en pandemia, mientras que solo 12 de ellos representando el 9.2 % compartieron demasiado en privado durante la transmisión. (Ver Tabla 13)

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito estudiar los tipos de interacciones en la red social Facebook ante un evento social de gran alcance y relevancia dentro del marco de la pandemia por el COVID 19, se pretendió examinar cual era el nivel de interacciones entre los hombres y mujeres que vieron la transmisión del primer concierto presencial transmitido por la fanpage Ministerio de Cultura del Perú y como se diferencian entre sí, determinar cuáles fueron las interacciones más usadas, además de identificar y analizar los comentarios y formas de difundir el evento. De los resultados obtenidos podemos notar que, del total de nuestros encuestados, la mayoría son mujeres, sin embargo, los hombres logran igualar la frecuencia de sus interacciones en comparación con las mujeres. A continuación, se discutirán los principales hallazgos de este estudio.

El objetivo principal del presente estudio fue comparar el nivel de interacciones en Facebook entre hombres y mujeres de la fanpage Ministerio de Cultura del Perú, mediante nuestra encuesta logramos destacar que las mujeres tuvieron más interacción con la transmisión en Facebook, ya sea en las diversas formas interactivas, reacciones, comentarios o compartidos, podemos inferir que las mujeres tienen mayor afinidad con los espectáculos, conciertos y este tipo de publicaciones llaman más su atención. De tal manera nuestra investigación concuerda con, Cruz (2019) y Al-Nsour y Iyad A (2021) que establecen una relación entre el sexo o género con la relevancia de las interacciones en las redes sociales. También se destaca el correcto uso o selección del material ya que los contenidos de carácter social y miscelánea también son relevantes según el público que tengan en la fanpage en este caso del MINCU. El análisis reflexivo de este objetivo es que los contenidos digitales deben ser direccionados hacia ambos sexos y no solo tener mayor atención en este caso, de las mujeres, de tal forma que los contenidos logren difundirse de una manera más eficaz y eficiente.

Como parte de nuestra investigación planteamos objetivos específicos según los tipos de interacciones actualmente vigente en la red social Facebook, el primero será, determinar el tipo de reacciones entre hombres y mujeres. La forma interactiva reacciones, se divide en siete, estas pueden ser, me gusta, me encanta, me importa,

me divierte, me asombra, me entristece, me enoja, según como podemos ver directamente en el enlace de la transmisión, las reacciones son la interacción favorita por los usuarios de Facebook, así como Barco y Donayre (2020) quienes coinciden con su investigación en que el tipo de interacción reacciones, triplica de compartidos y comentarios, sin embargo, las reproducciones son la interacción preferida en las publicaciones. Dentro de este mismo objetivo surgió la pregunta sobre ¿Cuál es el factor que motiva a elegir alguna de estas reacciones?, los siguientes autores coinciden en la respuesta, Panca y Vargas (2018) y Llamosas (2018), ellos encuentran la relación directa con las emociones, simbolizando que la variedad de estas ayudan al usuario a identificarse más fácilmente con un estado de ánimo reaccionando con la que mas se asemeje a lo que sientan en ese momento, en este caso con la emoción que les provoque la transmisión del primer concierto en pandemia con público presencial. La teoría de usos y gratificaciones se adecua a lo señalado ya que las redes sociales son la manera de comunicarse más usada entre los jóvenes, porque las opciones y diseño de interacción virtual son de gran utilidad en usuarios de todo el mundo. El análisis de este objetivo es que el constante cambio o evolución de las redes sociales se van haciendo mas parecidas a la vida cotidiana y esto nos permite como investigadores tener una percepción mas clara sobre el impacto que tienen los contenidos en los usuarios.

El segundo objetivo de la presente investigación responde a identificar el tipo de comentarios que se dieron durante la transmisión del primer concierto en pandemia en hombres y mujeres de la fanpage Ministerio de Cultura del Perú, contrastándolos entre si fueron positivos o negativos. En nuestra investigación tanto hombres como mujeres respondieron favorablemente a que realizaron comentarios positivos en relación a la transmisión y con un porcentaje muy menor a que realizaron comentarios negativos, el autor Yaranaga (2017) resalta que es necesaria una buena estrategia de comunicación para redes sociales ya que esta dará como resultado una difusión correcta de la mensajería, y así recibir mensajes positivos para la campaña. Coincidimos con este autor y lo vemos reflejado en las respuestas de los encuestados, quienes respondieron en su mayoría favorablemente con la transmisión. La teoría de usos y gratificaciones también respalda este objetivo, ya que redes sociales son muy influyentes en el estilo de vida actual convirtiéndose en una necesidad. El análisis es

que será necesario hacer un planteamiento de la estrategia de comunicación más eficaz para reducir significativamente las respuestas negativas de los usuarios, en este caso, de manera escrita por medio de comentarios.

El tercer y último objetivo de la presente investigación fue analizar los compartidos que tuvo la publicación en Facebook, estos se evaluaron de en historias, biografía (muro), grupo y privado. Como parte de los resultados vimos que es la forma interactiva menos usada, sin embargo, existe una variedad significativa al igual que las reacciones, en este caso Facebook ofrece cuatro formas de difundir un contenido dando la posibilidad de masificar en distintas direcciones, los autores Gallo, Meza y Rozo (2013) sostienen que Facebook sigue siendo la pionera en cuanto a la variedad de herramientas digitales que le permiten al usuario interactuar con los contenidos. Tras haber realizado la discusión en base a nuestros resultados, coincidimos con estos autores, en que la red social Facebook desde su aparición hasta la fecha sigue siendo el líder indiscutible y es la más completa a nivel de las herramientas digitales que ofrece al usuario a nosotros como investigadores, nos permite tener una mejor visión sobre nuestro tema de investigación.

VI. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el análisis comparativo del nivel de interacciones en Facebook del primer concierto en pandemia en hombres y mujeres de la fanpage del Ministerio de Cultura del Perú según sus interacciones, llegamos a las siguientes conclusiones:

1. En la transmisión del Ministerio de cultura sobre el primer concierto presencial en pandemia se logró identificar 35 489 interacciones de un total de 1 millón 254 mil seguidores en la fanpage, esto indica que no se logró alcanzar ni el 50% de la comunidad actual en Facebook, por lo tanto, las cifras estudiadas demuestran que el nivel de interacciones fue muy bajo.
2. Se concluyó que el tipo de interacción reacciones fue la más utilizada, a su vez la reacción Me gusta destacó entre las otras seis opciones que ofrece Facebook, donde las mujeres destacaron con un porcentaje de 55.9 % mientras que los varones alcanzaron un 49.2 %, esto determina que las mujeres tuvieron una participación más activa durante la transmisión.
3. Durante la investigación se pudo identificar que los comentarios de la transmisión en su mayoría fueron positivos, siendo los varones los que lideraron con un 38.5 % a comparación de las mujeres con un 30.8 % en comentarios a favor de la transmisión y su aceptación con el evento. Estas cifras contrastan la interacción anterior ya que los hombres interactuaron más de esta forma y evidencia una clara diferencia entre las opciones que ofrece Facebook.
4. Se concluye que los compartidos no fueron la mayor interacción durante el concierto, pero la que más destacó fueron los compartidos de tipo privado (inbox) en donde los varones tuvieron un 9.2 % de interacción ante un 7.6 de las mujeres. De esta manera concluimos que hay formas interactivas más amigables o instantáneas para los usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda para las futuras transmisiones de fanpage, que realicen una campaña más interactiva o agresiva, utilizando estrategias de publicidad acordes al tipo de contenido para obtener un mayor alcance de interacciones.
2. Se recomienda que para este tipo de eventos los organizadores cuenten con personal específico que lleve a cargo dicha transmisión, para fomentar las interacciones a través de las redes sociales, ya que al ser un evento presencial se enfocan más en el público presente y descuidan un poco la transmisión en vivo para la fanpage.
3. Se recomienda que la gestión de las redes durante la transmisión, sea más activa con los comentarios, respondiendo, o re comentando lo que publican los usuarios en tiempo real y a su vez reforzando la idea de que apoyen el evento. Para hacer más dinámico y cálida con la interacción.
4. Se recomienda aplicar técnicas de publicidad para un alcance fuera de su dominio (sus propios seguidores) al realizar esta acción atraerá nuevos seguidores y a que las visualizaciones incrementen considerablemente.

REFERENCIAS

- Aguirre, H. (2015). Principios éticos de la práctica clínica. Cirugía y Cirujanos, 506-510. Bogotá-Colombia.
<https://www.medigraphic.com/pdfs/circir/cc2004/cc046m.pdf>.
- Asela, R. A., & Alejandro, E. R. (2018). Un análisis de la reacción me gusta en Facebook desde los Estudios de Lingüística Aplicada, año 36, número 67.
- Barco Izaga, M. C., & Donayre Arica, M. F. (2020). Nivel de calidad de las interacciones de los estudiantes de la UPAO a través de Facebook durante la pandemia del COVID-19. Piura - Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/7144>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>
- Calvi, J. C. (2011). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 11(21). <https://doi.org/10.1387/zer.3726>
- Copa, O., & Alex, R. (2016). Cohesión e interacción en grupos de facebook: el caso de los grupos de sociología y antropología de la umss. *Punto cero*, 21(33), 36–48. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762016000200004
- Cruz Acosta, S. J. (2019). Impacto de la interactividad de la plataforma Facebook en la reputación. Trujillo - Perú.
- Davis, C. P. (2021). Memes, emojis, and text: The semiotics of differentiation in sri lankan tamil digital publics. *Journal of Linguistic Anthropology*, 31(3), 429-445. doi:<https://doi.org/10.1111/jola.12341>
- Gallo, P. E., Mora, Á. Y. & Rozo, J. R. (2013). Comunicación e interacción en las redes sociales: usos en procesos de aprendizaje. [info:eu-

repo/semantics/bachelorThesis, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/1839>.

- García, R. (2017) El community Manger en la Organización (tesis de fin de grado) Universidad de Jaén, Jaén.
- Gay, L. (1996). Educational Research Neu Jersey. Prentice Hall Inc.
- Kemp, S. (2021) Digital 2021: El 60 por ciento de la población mundial ahora está en línea. London, UK: *We Are Social & Hootsuite* <https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online/>
- Hutchinson, A. (2022). Facebook's developing reactions for reels. Social Media Today, Retrieved from <https://www.proquest.com/trade-journals/facebooks-developing-reactions-reels/docview/2643115329/se-2?accountid=37408>
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., & Paxton, S. J. (2021). Motivations for social media use: Associations with social media engagement and body satisfaction and well-being among adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 50(12), 2279-2293. doi:<https://doi.org/10.1007/s10964-020-01390-z>
- Klipfolio. (2019): <https://www.klipfolio.com/resources/kpiexamples/socialmedia/social-interactions-metric>
- Llamosas, D. (2018). Análisis de Facebook “Reactions” para gestión de imagen de marca digital. (Tesis de Licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/625243>
- Mangold, W., & D. J. Faulds. (2009). “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix.” *Business Horizons* 52: PP. 357–365.
- Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., & Pérez-Guerrero, A. M. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 16(3), 842–872. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852013000300008
- Monje Álvarez, CA. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Universidad Surcolombiana Facultad de ciencias sociales y humanas.

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didacticametodologia-de-la-investigacion.pdf>

OMS (2020). Información básica sobre la COVID-19

<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Paitán, F., & Yoan, Y. (2016). La identidad digital en la red social Facebook en adolescentes del VII ciclo de educación básica regular de una institución educativa del distrito de El Tambo-Huancayo. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Panca Ihue, K. E., & Vargas Andrade, B. J. (2018). Influencia del uso de símbolos digitales en la comunicación. Arequipa - Perú.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7700>

Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*. Vol. 2, No 1-2 (2008) 1–135.

Pasco, Iván (2011) *Relationics: el poder de la red en las relaciones humanas*. Lima: Editorial Planeta.

Pérez-Guerrero, Ana María, & Lloves-Sobrado, Beatriz, & Merino-Bobillo, María (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, 16(3),842-872.[fecha de Consulta 26 de Junio de 2022]. ISSN: 0122-8285. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64930924008>

Pighin, I. Z. (n.d.). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América latina. Tesisenred.Net. Retrieved June 26, 2022, from <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Piza Burgos, N. D., Amaiquema Marquez, F. A., & Beltrán Baquerizo, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

Reig Alamillo, A., & Elizondo Romero, A. (2018). Un análisis de la reacción me gusta en Facebook desde los estudios de la interacción. *Estudios de lingüística aplicada*, 0(67). <https://doi.org/10.22201/enallt.01852647p.2018.67.722>

- Rivadeneira Campoverde, A. G. (2016). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las. Cuenca - Ecuador.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/25787>
- Rodríguez, Ó. (2010). Facebook. Aplicaciones profesionales para empresas. Madrid: Anaya Multimedia.
- Saldaña, J. P. C., & de Los Godos, L. A. (s. f.). Diseños de investigación para tesis de posgrado. *Digital Revista Psicología VOL 7 N2 2018 jul-dic*.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2014). Metodología de la investigación (6th ed.). McGraw-Hill.
- Sampietro, A. (2016). Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual. Universidad de Valencia.
- Schivinsk, B & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22, PP.189–214.
https://www.researchgate.net/publication/272832903_The_effect_of_social_media_communication_on_consumer_perceptions_of_brands.
- Silva, C. (2012). Community managers: la dirección de RR.PP. en la red. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2, pp.193-216
- Stefania, C., Di, N. I., Esposito, F., & Caterina, A. (2021). Drawingvoice 2.0: Classroom joint designing and facebook interactions to develop reflexivity and awareness. *Educational Technology, Research and Development*, 69(6), 2939-2962. doi:<https://doi.org/10.1007/s11423-021-10042-3>
- Stiene, P., Van, A. P., van, E. P., Van der, V. S., & Martens, D. (2021). Predictive modeling to study lifestyle politics with facebook likes. *EPJ Data Science*, 10(1) doi:<https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-021-00305-7>
- Vallejos Armijos, Y. A. (2019). La red social Facebook en la interacción. Pimentel - Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6198>
- Van Dijck, J. y Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication's*, 1 (1), 2-14.
- Vizcarra, E. (2018, febrero 16). Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). La República, 0, 0. 2018, junio 6, De La República on line Base de datos.
- Yaranaga, E. (2017). Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en

Facebook y Twitter (Tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6945>

Zamith, E., Zanette, M., Caires, C., Ferreira, M., Limongi, R. & Rosenthal, B. (2015). Creating Online Corporat Brands on Facebook Fan Pages. En Corporate branding in Facebook fan pages: *ideas for improving your brand value*. pp.33-48. New York: Business Expert Press.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Nivel de interacciones en Facebook	Se comprende como interacción a la comunicación que existe entre el público de una marca y su perfil en cualquier red social. Existen formas específicas de interacciones, como por ejemplo en Facebook los likes, comentarios, compartidos, etc (Klipfolio, 2019).	Las interacciones son la relación digital entre los seguidores y una marca, estas pueden ser a través de reacciones, comentarios y compartidos.	Reacciones	Me gusta
				Me encanta
				Me importa
				Me divierte
				Me asombra
				Me entristece
			Comentarios	Positivos
				Negativos
			Compartidos	Historias
				Biografía
				Grupo
				Privado

Elaboración propia

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario

1) Me gustó la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música".

a. Nunca b. Casi nada c. Mas o menos d. Mucho e. Demasiado

2) Me encantó la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música".

a. Nunca b. Casi nada c. Mas o menos d. Mucho e. Demasiado

3) Me importó la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música".

a. Nunca b. Casi nada c. Mas o menos d. Mucho e. Demasiado

4) Me divirtió la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música".

a. Nunca b. Casi nada c. Mas o menos d. Mucho e. Demasiado

5) Me asombró la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música".

a. Nunca b. Casi nada c. Mas o menos d. Mucho e. Demasiado

6) Me entristeció la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música".

a. Nunca b. Casi nada c. Mas o menos d. Mucho e. Demasiado

7) Me enojó la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música".

a. Nunca b. Casi nada c. Mas o menos d. Mucho e. Demasiado

8) Realicé comentarios positivos en la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música".

a. Nunca b. Casi nada c. Mas o menos d. Mucho e. Demasiado

9) Realicé comentarios negativos en la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música".

a. Nunca b. Casi nada c. Mas o menos d. Mucho e. Demasiado

10) Compartí en historias la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música"

a. Nunca b. Casi nada c. Mas o menos d. Mucho e. Demasiado

11) Compartí en mi biografía (muro, perfil) la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música"

a. Nunca b. Casi nada c. Mas o menos d. Mucho e. Demasiado

12) Compartí en grupos de Facebook la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música"

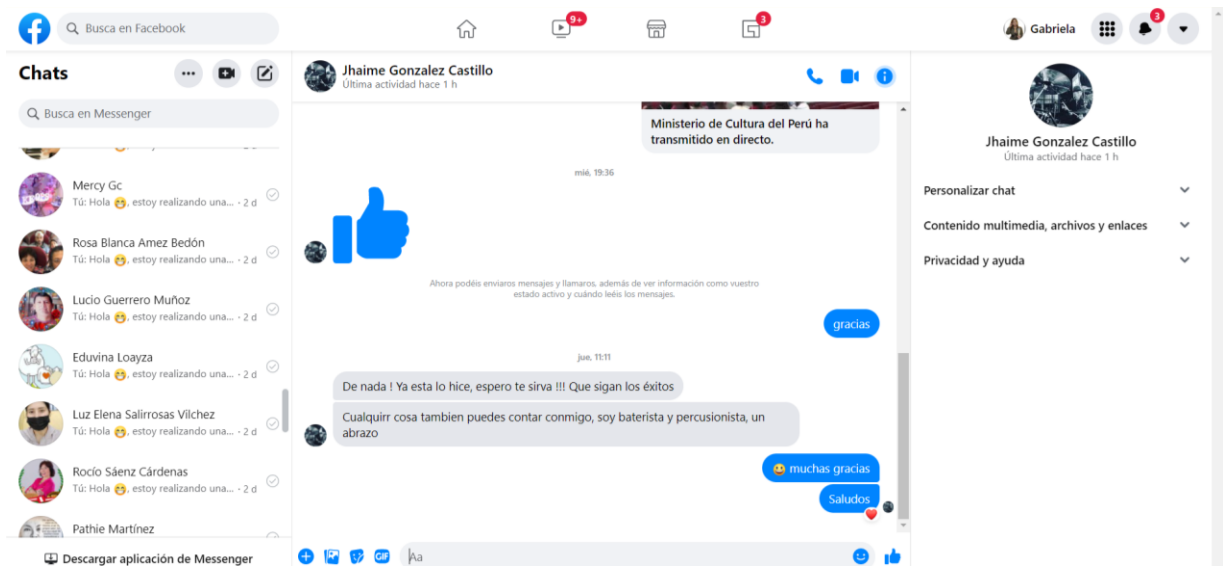
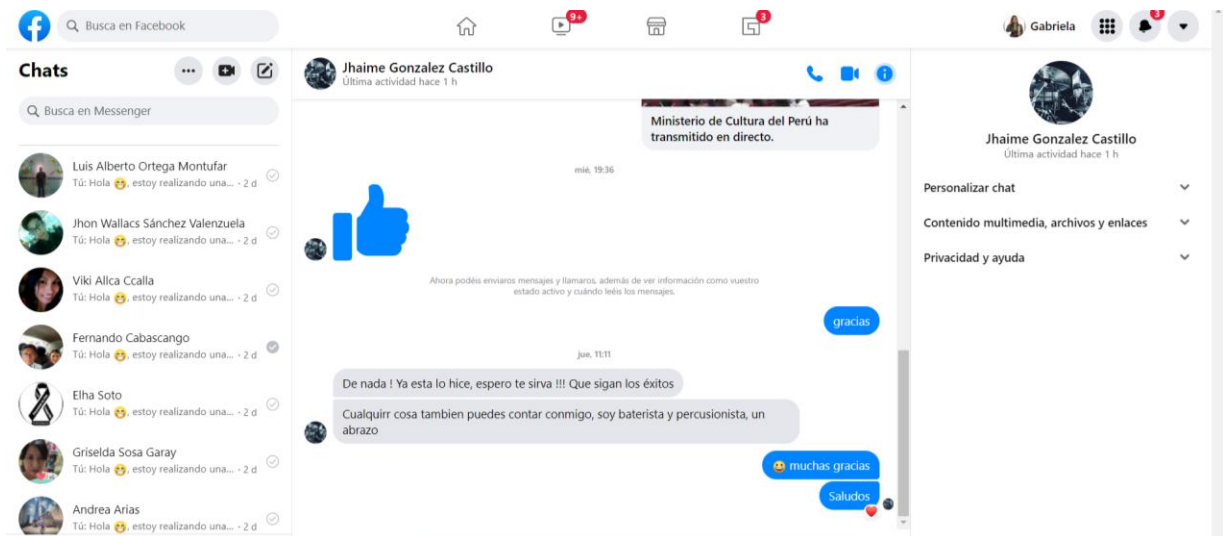
a. Nunca b. Casi nada c. Mas o menos d. Mucho e. Demasiado

13) Compartí en privado (imbox) la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música"

a. Nunca b. Casi nada c. Mas o menos d. Mucho e. Demasiado

Anexo 03:

Mensajes enviados a seguidores y respuestas de confirmación de llenado de encuestas.



Anexo 04:

VALIDADOR 1



UNIVERSIDAD CÉSAR

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Vargas Arias Mariano Octavio

Título y/o Grado: Lic. CC.CC./ Mgtr. Docencia universitaria

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 22/04/2022

Niveles de interacciones en Facebook "Primer concierto en pandemia" en hombres y mujeres de la fan Page MINCU, Lima 2021.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	Me gustó la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música"	X		
2	Me encantó la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música".	X		
3	Me importó la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música"	X		
4	Me divertí la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música".	X		
5	Me asombró la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música"	X		
6	Me entristeció la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música".	X		
7	Me enojó la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música"	X		
8	Realicé comentarios positivos en la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música".	X		
9	Realicé comentarios negativos en la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música".	X		
10	Compartí en historias la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música"	X		
11	Compartí en mi biografía (muro, perfil) la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música"	X		
12	¿Compartí en grupos de Facebook la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música"	X		

13	Compartí en privado (imbox) la transmisión de "Activando Cultura: por la reactivación de la música"	X		
		TOTAL	13	

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIAS

VALIDADOR 2

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Tomanguilla Reyna Homero

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (x)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 03/05/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Niveles de interacciones en Facebook "Primer concierto en pandemia" en hombres y mujeres de la fan Page MINCU, Lima 2021.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:.....

Firma del experto:



Mg. Homero Tomanguilla Reyna

VALIDADOR 3

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Javier Napa Anthony Johnson

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (X)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 18/05/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Niveles de interacciones en Facebook "Primer concierto en pandemia" en hombres y mujeres de la fan Page MINCU, Lima 2021.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		Solo cuidado con algunas palabras.
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	10		

SUGERENCIAS:.....

Firma del experto:

Nombres y apellidos: Anthony Javier Napa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, 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 titulada: "Niveles de interacciones en Facebook "Primer concierto en pandemia" en hombres y mujeres de la fanpage Ministerio de Cultura del Perú, Lima 2021.", cuyos autores son MEZA MORA GABRIELA IVONNE, SANCHEZ ESCOBEDO BRAYAN ANGELO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9.00%, 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 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, 28 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID: 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCR el 30- 06-2022 16:27:10

Código documento Trilce: TRI - 0313341