



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Interacción en videos de facebook y youtube de Rosa
María Palacios en radio Santa Rosa. Lima. 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Ramirez Garcia, Fiorella Luzmila (ORCID: 0000-0002-2879-5752)

ASESOR:

Maestro. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales de la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

En primer lugar esta investigación es dedicada a Dios, ya que en la actualidad vivimos una situación difícil en el mundo por el COVID-19 y él ha permitido que pese a todo se logre este objetivo y sobre todo por maternos con salud, fuerza para seguir adelante.

También se lo dedico a mis hermanos, quienes son mi motivación desde que empecé este camino y que vean de este logro como un ejemplo a seguir, que ante las dificultades, todo es posible y sobre todo cuando hay fuerza de voluntad.

Finalmente, quiero cerrar este espacio citando a Ryszard Kapuscinski, quien nos deja un mensaje muy real y necesario para este oficio.

“Para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si es una buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias”.

Agradecimiento

Debo reconocer que durante todo el desarrollo de esta investigación, la primera persona en apoyarme y motivarme cada día fue mi querido Andreas, por ello te dedico estas líneas en muestra de agradecimiento por todo lo brindado.

Índice de contenidos

Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Resumen	VII
Abstract	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población, muestra y muestreo	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
3.5 Procedimiento	23
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	24
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnova (Comentarios)	24
Tabla 2. Rho de Spearman	25
Tabla 3. Prueba T Student (Comentarios)	25
Tabla 4. Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnova (Reacciones)	26
Tabla 5. Rho de Spearman	26
Tabla 6 T Student (Reacciones)	27
Tabla 7. Pruebas de normalidad (compartidos)	28
Tabla 8. Rho de Spearman	28
Tabla 9. T Student (Compartido)	29
Tabla 10. Frecuencias (Comentarios)	30
Tabla 11. Frecuencias (Reacciones)	31
Tabla 12. Frecuencias (Compartido)	32

Índice de gráficos y figuras

- Ilustración 1. Comparativo: Comentarios
- Ilustración 2. Comparativo: Comentario Positivo
- Ilustración 3. Comparativo: Comentario Negativo
- Ilustración 4. Comparativo: Etiquetado
- Ilustración 5. Comparativo: Reacciones
- Ilustración 6. Comparativo: Compartidos
- Ilustración 7. Facebook: Comentarios
- Ilustración 8. Facebook: Reacciones
- Ilustración 9. Facebook: Compartidos
- Ilustración 10. Youtube: Comentarios
- Ilustración 11. Youtube: Like
- Ilustración 12. Youtube: Visualizaciones
- Ilustración 13. Youtube: Impresiones
- Ilustración 14. Youtube: Suscriptores
- Ilustración 15. Youtube: Duración media
- Ilustración 16. Youtube: País más visto
- Ilustración 17. Youtube: Tipo de dispositivo
- Ilustración 18. Youtube: Compartido

Resumen

Ante la nueva forma de comunicar y de expresarse libremente en redes sociales , la presente investigación tiene como objetivo determinar la diferencia del nivel de interacción en videos de Facebook y Youtube de Rosa María Palacios (RMP) en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020. Siendo los medios por el cual es transmitido y visto su programa por los usuarios.

Asimismo, la metodología aplicada es de enfoque cuantitativo, con diseño de investigación no experimental de tipo aplicada, con un nivel descriptivo comparativo y alcance transaccional. Cuya interpretación estadística se utilizó la T Student el cual permite la comparación de muestras independientes.

Cuyo resultado de la prueba de T Student fue rechazar la hipótesis nula y confirmar la hipótesis alternativa planteada, afirmando que existe diferencias significativas de interacción en videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020. Por ello, se concluyó que la red social Facebook presenta mayor interacción que Youtube, debido a las características que propiamente tiene la red social genera una mayor interactividad.

Palabras clave: Interacción, redes sociales, prosumidor.

Abstract

Given the new way of communicating and expressing yourself freely on social networks, this research is in order to determine the difference in the level of interaction of videos in Facebook and YouTube of Rosa María Palacios (RMP) in radio santa rosa from July 1 to 18 November, Lima 2020. Being the means by which its program is transmitted and watched by users.

Also, the applied methodology is quantitative in approach, with a non-experimental basic research design, with a comparative descriptive level and transactional scope. Whose statistical interpretation the T student was used for which allows the comparison of independent samples.

Whose result of the T Student test was to reject the null hypothesis and confirm the proposed alternative hypothesis, affirming that there are significant differences in interaction on Facebook and YouTube videos of RMP on radio Santa Rosa from July 1 to November 18, Lima 2020 For this reason, it was concluded that the social network Facebook presents more interaction than YouTube, due to the characteristics that the social network itself has, which generates greater interactivity.

Keywords: Interaction, social networks, prosumer.

I. INTRODUCCIÓN

En el año 2004 llegó al mundo Facebook, considerada en la actualidad como la red social más poderosa y que generó cambios en la forma de comunicarnos, como también los hábitos de las personas, en especial la de los jóvenes.

Facebook ha permitido una mejor interacción entre usuarios y sobre todo una comunicación con retroalimentación, asimismo reforzó la necesidad de comunicarse y relacionarse con otro usuario, además de tener una comunicación en línea superando así el aislamiento online.

En ese sentido, Manuel Castells, desde un punto teórico el autor quiso señalar, que el internet es un medio de comunicación y forma una relación con la sociedad, llamada también 'sociedad red'. Es decir, la tecnología es mucho más que tecnología, fomenta interacción y se presenta como un medio de comunicación.

Durante el periodo de expansión de Facebook, en el año 2005 surgió Youtube una plataforma que mostraba videos y que en ese año obtuvo cerca 50 millones de visitas al día. En la actualidad, es considerado el segundo sitio web más buscado por los cibernautas.

No obstante, este sitio web también genera una interacción con los usuarios a través de los comentarios, compartidos, además de proporcionar datos demográficos, el tipo de dispositivos utilizado por sus espectadores y en qué redes sociales es compartido.

Por tal razón, considerando Facebook y Youtube como la red más potente y el segundo sitio web más visitado, en esta investigación se busca determinar la diferencia del nivel de interacción en videos de Facebook y Youtube del programa 'A Pensar Más' de Rosa María Palacios (RMP) en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020.

Cabe mencionar, que la conductora de dicho programa es la periodista y abogada Rosa María Palacios McBride, quien es considerada como la analista política más

poderosa e influyente del país en el año 2019, ocupando el primer puesto con el 35 %, según la XXXIX Encuesta del Poder de semana económica de Ipsos Perú.

La periodista actualmente tiene presencia en dos medios, uno de ellos es el diario La República dónde es conductora del programa Sin Guión y columnista en dicho diario, el otro medio es radio Santa Rosa, en frecuencia AM conduciendo el programa A Pensar Más con Rosa María Palacios.

Pese a ser una radio católica en frecuencia AM, la periodista ha logrado marcar la pauta en la agenda política y contar con invitados importantes, desde la presencia del Presidente de la República hasta investigados en los casos más mediáticos como el Gaseoducto Sur Peruano, en el que se encontraría involucrado el expresidente Ollanta Humala y su esposa Nadine Heredia, entre otros. Siendo esta una de las cualidades de dicho programa y lo crítica que podría ser Rosa María, además de dar un punto de vista jurídico ante cualquier tema de interés.

En la presente investigación surge como interrogante del problema general, ¿Cuál es la diferencia de interacción en videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020?

Asimismo, la investigación tiene como tipo de justificación práctica debido a que se busca determinar, si existe o no diferencia en la interacción en videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020.

Con la finalidad de que la página de radio Santa Rosa pueda mejorar las estrategias en la red social y así aumentar el nivel de interacción, además de poder identificar qué red social presenta mayor interacción, como también que pueda servir de referencia a otros investigadores interesados en contrastar y profundizar el tema de investigación.

El objetivo general de este estudio es determinar la diferencia del nivel interacción en videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020 y como objetivos específicos es determinar la diferencia del nivel de comentarios en videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa, Lima 2020. Determinar la diferencia del nivel de reacciones en

videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa, Lima 2020 y determinar la diferencia del nivel de compartidos en Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa, Lima 2020.

La investigación presenta hipótesis nula y alterna, el cual permitirá comparar y saber, si existe o no una diferencia significativa de interacción en los videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020.

Es decir, la H0: No, existe una diferencia significativa de interacción en los videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020.

Y la hipótesis alternativa señala H1: Existe una diferencia significativa de interacción en los videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020.

En cuanto a las hipótesis específicas, la hipótesis nula: H0: No existe una diferencia significativa de comentarios en los videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020. La hipótesis alternativa, H1: Existe una diferencia significativa de comentarios en los videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020.

También H0: No, existe una diferencia significativa de reacciones en los videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020, y la hipótesis alterna H1: Existe una diferencia significativa de reacciones en los videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020.

Finalmente, H0: No, existe una diferencia significativa de compartidos en los videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020 y la hipótesis alternativa H1: Existe una diferencia significativa de compartidos en los videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Díaz, Tuesta (2018) en la tesis de licenciatura de la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, titulada “Influencia de interacción de la red social Facebook entre los programas informáticos de radio emisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión, Chachapoyas, 2017”. Siendo esta, una investigación básica de nivel descriptiva simple con un análisis cuantitativo y como objetivo general evaluar la influencia de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos político-económico, educativo-culturales y policiales de los noticieros de radiodifusión de Chachapoyas en el periodo del 2017, identificado las frecuencias predominantes.

Cuyo resultado fue que de las 18 publicaciones del usuario en su fanpage de Facebook de la radioemisora “Radioactiva” (del viernes 1 de diciembre al sábado 30 de diciembre del 2017), se obtuvo un total de 12 interacciones que influyeron en la generación de contenidos que fueron difundidos en el programa informativo “Enhorabuena” y su audiencia. Asimismo, concluyó que el radioyente mediante la interacción de Facebook pasa a ser un ‘prosumidor’; es decir, no solo consume sino también, produce, publica su propia información y contenidos. En ese sentido, la investigación de Díaz y Tuesta mencionan en sus objetivos secundarios estudiar el nivel de interacción tal como nuestra investigación, además de ser un tipo de investigación cuantitativo y utiliza una ficha registro.

Otra investigación, Pastor (2014) en su tesis de titulación de la Pontificia Universidad Católica del Perú titulada análisis de la interactividad de la cuenta de Movistar Perú en Twitter con un tipo de investigación conocida como análisis de contenido el cual ayudará a procesar información cuantitativo o cualitativo.

El objetivo de la mencionada investigación es conocer las características de la interacción entre el perfil de Movistar Perú y los usuarios que interactúan con dicha marca en Twitter, en cuanto a la recolección de datos el investigador utilizó la herramienta salesForce: Radian6 además de obtener información recopilada

información mediante el API de Twitter, el cual recolecta información de los usuarios en los diferentes medios sociales.

El cual concluyó, que la cuenta de Movistar es activo en Twitter y el número de seguidores aumenta progresivamente, asimismo cumple con un horario de publicación, en cuanto a las características de los usuarios utilizan hashtags para definir los temas en los tweets además de educar a que los otros usuarios lo hagan, asimismo se utiliza el @ para comunicarse de manera directa con otros usuarios. El estudio de Pastor (2014) al igual que nuestra investigación estudia la interacción en una red social además de sus características, asimismo su metodología es análisis de contenido e interpreta la información cuantitativa y estadística.

Tineo (2016) en su tesis de titulación de la universidad nacional Federico Villarreal titulada Contenidos de los programas periodísticos Cuarto Poder, Panorama y el uso de Facebook y Twitter en octubre 2013, cuyo propósito es analizar las características de los contenidos de los principales dominicales peruanos, Cuarto Poder y Panorama, y determinar cómo el televidente interactúa en sus redes sociales. Asimismo, presenta un estudio descriptivo con diseño no experimental descriptivo comparativo, ya que cada variable se compara. Del mismo modo, se determinó que el mayor feedback se desarrolló en Twitter. La investigación de Tineo (2016) se asemeja a nuestra investigación, en cuanto a saber cómo interactúan los usuarios en redes sociales, además de ser de estudio descriptivo, diseño no experimental y descriptivo comparativo.

Navarro, Miquel, García (2019) en su publicación en XV Congreso de Comunicación Local ComLoc. El negocio publicitario en la sociedad digital y titulada como “La interacción entre las marcas y sus seguidores en Facebook; El caso de Hugo Boss, de las universidades Católica de Murcia (UCAM), Universitat Jaume I de Castellón y Glasgow Caledonian University.

En dicha investigación, se tiene como objetivo general examinar el uso de botones de reacciones por parte de los usuario (me gusta, me encanta, etc.), como también el contenido compartido, comentarios, preguntas por parte de la marca y respuestas. La metodología es cuantitativo y se realizó el análisis de las

publicaciones realizadas por Hugo Boss en Facebook ente el 1 de enero y 30 de junio 2017, donde tuvo como resultado, que existe una interacción entre el usuario y la página, además la reacción más utilizada es me gusta. Dicha investigación se adecua a nuestro estudio, puesto que estudia lo que representa la interacción en la red social Facebook tales como el me gusta, compartidos, comentarios, etc. Además, de ser un tipo de investigación cuantitativo.

Apablaza, Morales, Lopezosa, Salvat, Codina (2020) en su artículo de la revista de comunicación digital, titulada “Social media live streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de periscope, Facebook Live y Youtube Live en cibermedios chilenos”. Tiene como objetivo general identificar el rendimiento de los canales de Social Media Live Streaming a través de los medios de comunicación digitales chilenos.

En cuanto a la metodología aplicada, se utilizó la aplicación para analizar contenidos, como también realizar análisis comparativos que permite la interpretación de resultados y el cruce de datos. En ese sentido concluyen el medio digital con mayor reproducciones acumuladas en Ahora Noticias (170,681), el medio con más número de emisiones es de Teletrece (12) y los contenidos más visualizados son del concierto de celebración realizado en el Paseo Bulnes, transmitido por Ahora Noticias y el recuerdo de las declaraciones brindadas por el general Matthei reconociendo la derrota electoral, en cobertura de Teletrece. Se considera que la mencionada investigación se asemeja al nuestro, ya que estudia videos en este caso live streaming en ambas plataformas como Facebook y Youtube, además de ser un estudio comparativo y tener resultados donde registran la cantidad de visualización, reacciones, entre otros el cual tienen cierta similitud con nuestro estudio.

Mitchekstein, Leiva, Giuliano, Boczkowski (2018) en el artículo de la revista CIC. Cuadernos de información y comunicación de la universidad Complutense Madrid titulado “La Política da que hablar: Engagement en redes sociales de sitios de noticias”. Dicho trabajo, realizó un análisis cuantitativo y cualitativo de una muestra de las noticias distribuidas por ocho sitios argentinos, como objetivo general propone analizar la interacción entre medios de noticias y sus audiencias en redes sociales relacionado, por un lado los hallazgos previos en la materia que

sugieren relaciones positivas entre uso de redes, el consumo informativo, la participación política y por otro los trabajos que identifican diferentes usos que los medios informativos les otorgan a sus redes sociales.

Para culminar, se concluyó que según los ochos sitios periodísticos en redes sociales analizados, estos presentaron mayor cantidad de noticias sobre temas de asunto no públicos que de noticias tradicionalmente denominadas de asuntos público por su vinculación con la vida política. Sin embargo, las noticias con asuntos públicos generan mayor engagement (interacción) entre los usuarios más allá de la agenda propuesta. Tal como lo menciona el objetivo general, nuestra investigación se relaciona en estudiar la interacción en redes sociales, además de ser un tipo de estudio cuantitativo, mixto.

En este estudio se citará dos teorías, la primera la teoría de la Cultura Convergente de Henry Jenkins con fecha de publicación en el año 2006 y la segunda la teoría de la Comunicación Digital Interactiva, Hipermediaciones de Scolari del 2008.

En la teoría de cultura convergente, Jenkins (2008) menciona que en la década de los noventa se hablaba de una revolución digital, los nuevos medios desplazarían a los medios antiguos y el internet desplazaría a la radio y televisión. En otras palabras, el internet permitirá que el consumidor acceda a la información con más facilidad. En ese sentido, el Best seller de 1992, Being Digital de Nicholas Negroponte, señalaba que entre los medios antiguos 'pasivos' y los nuevos medios 'interactivos' se generaría un colapso de la televisión y la radio fusión. Es decir, los medios antiguos serían absorbidos por las tecnologías convergentes (P. 16, 17).

Por ello, Jenkins (2008) define 'convergencia' como el flujo de contenidos mediante diversas plataformas, los cambios tecnológicos, culturales y sociales como también la interacción social con otros individuos que se produce en el cerebro del sujeto. La convergencia también es definida como un cambio cultural debido a que el consumidor al buscar nueva información genera conexiones con otros contenidos (P, 14, 15).

La cultura participativa en la actualidad es vista como participantes que interactúan con un conjunto de nuevas reglas que aún no son claras. No obstante, los consumidores no son iguales, algunos poseen mayor capacidad que otros al participar (P. 15).

El autor Jenkins (2008) hace mención a la inteligencia colectiva cuyo término fue creado por el cibernético Perre Lévy, quien refiere que ningún individuo puede saberlo todo, cada ser puede saber algo y que finalmente será juntado y se compartirá entre ellos (P. 16).

Por tanto, el presente estudio se enmarca en esta teoría, dado que radio Santa Rosa pese a ser de frecuencia AM y ser católica, ha logrado adaptarse a la plataforma digital al igual que una radio de mayor alcance y de frecuencia FM. Es así como también se aplica en nuestra investigación la inteligencia colectiva, debido a que los usuarios al realizar comentarios cada uno aportan un punto de vista o conocimiento provocando que sea compartido entre ellos. Por otro lado, las redes sociales, permite de cierta manera conocer a su audiencia con datos demográficos y conocer en tiempo real la cantidad de visualizaciones u oyentes.

La segunda teoría utilizada es Hipermediaciones: Teoría de la comunicación digital interactiva, Scolari (2008) en su libro busca explicar la nueva teoría de la comunicación digital interactiva en el que sostiene, que por muchas décadas las teorías de la comunicación tuvieron como objeto definir el proceso comunicativo (P. 24).

Para Scolari hipermediaciones no solo se refiere al producto o el medio, sino el proceso de intercambio que desarrolla dicho entorno caracterizado por diferentes lenguajes interconectados. Además de observar el proceso comunicacional desde otra perspectiva.

También, define al consumidor como prosumidor, ya que considera que el usuario al navegar e ir en búsqueda de información, este también produce información, es decir procesa y utiliza la información para enriquecer la experiencia de otros navegantes (P. 248).

Por lo tanto, en esta teoría detalla las transformaciones de las conversaciones teóricas en relación de la comunicación digital interactiva, asimismo menciona diferentes teorías que hablan de los medios masivos y los intercambios simbólicos. Sin embargo, la novedad del mundo digital llega a un campo fluctuante, dando una inestabilidad a la conversación sobre los medios. Para Thomson Caldwell, definir cultura digital no solo se trata de articular lo que los teóricos han planteado, sino el proceso en cual circula. (P. 33).

De igual manera, este estudio se enmarca en esta teoría sobre todo porque el estudio de Scolari es referente a la comunicación digital interactiva y el proceso de comunicación que se desarrolla en el sistema digital. En ese sentido, Jenkins habla de una cultura participativa al realizarse el intercambio de conocimientos y puntos de vista y Scolari lo denomina como Prosumidor, puesto que el usuario no solo es un consumidor del contenido, sino también produce y da algo más, como el compartir su punto de vista o crear su propio argumento a raíz de lo consumido.

En relación a las definiciones, se partirá desde la palabra interacción cuyo significado según la Real Academia Española (RAE) es aquella acción entre dos o más personas de manera recíproca. Partiendo de esta premisa nace también la palabra interactividad el cual refiere que es proceso de interacción entre usuarios y el sistema.

López, Jasso (2019) señala que durante los últimos años las tecnologías de la información y la comunicación ha sido una de las principales en innovar y que surge a partir de la conectividad e interactividades de la sociedad (P. 77).

Pastor (2014) menciona a Pavlik (1996:135) y define la interactividad como la potencia de los usuarios tanto del emisor como receptor, señala la “interactividad como el proceso de influencia recíproca” (P. 7).

Otra de las definiciones sobre interacción es de Paisley (1983:155) quien indica que la interacción es “la proporción entre la actividad del usuario y la actividad del sistema” (P. 7).

Varas, González (2016) sostiene que la interactividad se presenta de manera gradual y variables de un teléfono o dispositivo tecnológico, permitiendo el diálogo

con los usuarios. Asimismo, la comunicación a través de la red genera mayores posibilidades de interactuar, no solo con usuarios sino con los medios de comunicación (P. 553).

También Moral (2019) alega que la comunicación mediante un computador, puede generar en los usuarios una comunicación socioemocional igual o superior al de una interacción cara a cara (P. 232).

Además, Ruano, Congote y Torres (2016) precisan que las redes sociales operan como un sistema de relación con el usuario y se puede percibir como un espacio orientado a la comunicación, el cual ofrece a los usuarios nuevas oportunidades para el desarrollo de la comunidad, como también la construcción de diferentes puntos de vista (P. 19).

Por otro lado, Simoes y Lima (2018) citan a Silva quien define a la interactividad como “disposición o predisposición para una mayor interacción, para una hiper- interacción para bidireccionalidad- fusión de emisión–recepción, para la participación e intervención”. La interacción es cuando el emisor y el receptor permiten la recreación del mensaje (P. 432).

Moral (2019) menciona algunas características como el anonimato, puesto que en las redes sociales se puede ocultar la identidad, además de la ausencia de comunicación no verbal, ya que no hay presencia de gestos ni tampoco es auditivo, debido a que todo es textual. Por otro parte, el distanciamiento físico también es una de sus características y aunque presenta una comunicación limitada, permite establecer una comunicación sincrónica en tiempo real (P. 232).

Otro de los aspectos, Francesc y Beriain (2016) precisan que las acciones realizadas en Facebook se relacionan con el componente psicológico y es llamado como interacciones pretéritas. Como por ejemplo, la necesidad de hacer una red de amigos con patrones similares al nuestro (P. 2).

La Rosa, (2016) considera una comunicación entre el usuario y el sistema generando interacción entre individuos de manera efectiva. Además, de activar pensamiento de mantenerse activados y ayuda a superar el

aislamiento online (P. 53, 57).

Mientras que Calonego, Gomes y Cabral (2019) aluden que el internet genera espacios y permite una mayor expresión de voces, también fortalecería el uso de las tecnologías y la comunicación logrando así mayor presencia en la sociedad (P. 114).

También en su artículo menciona a Martínez, Solano y Amar (2012) detalla cuatro modelos de interacción social a través de la tecnología:

1. Modelo de costumbres: Se maneja una misma red de contactos para la interacción ya sea de manera presencial, telefónica o por internet. Sin embargo, utilizan la tecnología solo de manera complementaria para la interacción.
2. Modelo de costumbres tecnológicamente ampliado: Se refuerza la interacción de los contactos a través de la tecnología y genera contactos de interacción online.
3. Modelo tecnológico: Se diferencian entre contacto de interacción personal con los contactos que funcionan a partir de la red.
4. Modelo Multirrelacional: Incremento de las interacciones en la red.

Mientras que Goncalves, Santos (2016) alega cuatro tipos de interacción, la primera interactividad de transmisión, consulta, conversación y registro. Asimismo, la interactividad se da entre el usuario y la máquina, máquina y medios de comunicación y entre ellos mismos (P.460).

Por su parte Cao, (2016) define la interacción en Facebook como una participación productiva, generando feedback entre usuarios, la interacción se manifiesta a través de comentarios, me gusta y no me gusta del contenido (P. 8).

Gurrevich (2016) explica como la red social Facebook promueve la interactividad en sus usuarios, clasificado en tres actividades entre ellas los comenario, gustar y compartir generando escenas de dialogo mediante los comenario y con un me gusta señalan si han sido vistos, es así como fomenta la conexión entre dos contactos (P. 227, 228).

Seo, Kim, Yang (2016) sostiene que Facebook se ha convertido en parte de la rutina del usuario, puesto que es un lugar interactivo donde las personas comparten su día a día y expresan como se siente con su red de contactos, además de crear nuevos amigos (P. 282).

López, Sánchez (2019) refiere que las redes sociales es el espacio donde se comparte y se intercambia diferentes contenidos en base a los intereses, también es considerado como espacio comunicativo que permite el intercambio de opiniones de diferentes temas y desde cualquier sitio (P.117).

Ruano, Congote, Torres (2016) Menciona a Stornaiuolo y otros quienes mencionan que las redes sociales es percibido como un espacio donde se puede comunicar y ofrece a los usuarios nuevas oportunidades de desarrollo de comunidad, también se genera diversos puntos de vista comparativos a través del uso de diferentes herramientas semióticas (P. 19).

Por otro lado, Ortigosa, Carro, Quiroga (2013) considera que a través de la interacción en redes sociales, podría reflejar la personalidad de los usuarios mediante las interacciones, ya sea en la vida real llamado también fuera de línea (P. 58).

Sin embargo, Castillo (2014) califica como usuario crítico al perfil interactivo y se hace mención a Peter Dahlgren quien señala que los medios de comunicación generan participación y a su vez obstáculos. Asimismo, al estudiar la participación de la audiencia crea un esquema y los clasifica como trayectorias, modalidades, motivaciones, sociabilidad y visibilidad que se relacionan con el consumo (P. 10, 11).

Guerrero, Gonzáles, (2018) manifiesta que es una interacción textual con las características de una red social más dinámica y activa (P. 452).

Noblía, (2018) sostiene que la interacción social se da mediante procesos dinámicos y contextualmente situados, además de involucrar la negociación activa de los participantes (P. 79).

Finalmente, Díaz, Testa (2018) en su investigación cita a Erving Goffman (1992) el cual clasifica en dos tipos de interacción (P. 25, 26). Interacción enfocada: Se trata de la interacción en un grupo de individuos con un objetivo en común, estos individuos pueden estar familiarizados con otros en su primer momento de interacción.

- Interacción no enfocada: No cuentan con un objetivo en común ni tampoco cuenta con ninguna familiaridad, es decir dos sujetos pueden entablar una interacción sin ser consciente de ello.

Cabe mencionar, que Lago, Valencia (2016) alegan que las redes sociales han incrementado la interactividad y la participación de los usuarios (P. 61).

Marta, Martínez, Sánchez (2013) aluden que las posibilidades de interacción mediante las redes sociales fortalecen las relaciones de individuos, además de ser un sistema socializador donde la juventud construye un tejido social de amigos y relaciones (P. 42).

Martinez, Segarra, Monserrat (2018) mencionan a Bermejo Berros, 2008, P. 49 y señala que el que recibe el mensaje, no solo es audiencia de público y consumidor, sino llama al usuario como prosumer, es decir coproductor, distribuidor y consumidor todo en un mismo momento (P. 138).

Ante lo señalado por los autores el nivel de interacción se refleja a través de las métricas de la misma red y entre ellas se ha considerado:

Los comentarios, Gurevich (2016) refiere que comentar una publicación es parte de una dinámica de la interacción en el que el usuario expresa su opinión y genera un dialogo escrito, además de convertir en un post activo en las redes sociales (P. 228, 229).

Es necesario precisar, que en esta investigación los comentarios serán clasificados a través de los indicadores de positivos y negativos tanto para Facebook y Youtube.

En cuanto a comentario positivo engloba los términos de: sintonía del público, comentarios sobre el tema que toca la periodista, saludos y/o agradecimientos, satisfacción con la transmisión y recomendación del

programa.

Los comentarios negativos, se relacionan con calificativos contra la o los conductores, expresan problemas con la transmisión del video, además de la insatisfacción y el desagrado de la entrevista por parte de la conductora.

También los botones de reacciones, según La Rosa (2016) debido a la falta de claves no verbales (comunicación corporal) los emoticones tienen la intencionalidad de agregar sentido y construir un recurso digital (P. 54).

En ese sentido, Moral (2019) delimita que la comunicación en la red se ha incorporado los signos emocionales en los mensajes conocidos también como emoticones o smileys (P. 232).

Es necesario precisar, que los niveles de satisfacción de los post se expresan mediante los me gusta, comentarios o por la cantidad de compartido de las publicaciones. En tanto, Herrera (2017) menciona a Peck (2011) quien habla que las páginas de la red social Facebook permiten a los usuarios utilizar el botón me gusta para dar a conocer su simpatía con la marca o contenido (P. 7).

Compartido, Gurevich (2016) precisa que los post compartidos se basan en la hipótesis de que esta sea vista y consumido en un tiempo cercano por sus contactos y que pueda interactuar con ella, como también generar una retroalimentación (P. 226).

También Herrera (2017) menciona a Peck (2011) e indica que al compartir un contenido de manera regular, los seguidores podrían visitar la página de periódicamente y la finalidad de una página es generar una relación sólida con los usuarios (P.7).

Por otro lado, la segunda variable es interacción en el sitio web Youtube, Laeeq (2017) define como el compromiso conductual en el que comprende aspectos cognitivos y emocional. La interacción de individuos se da mediante el comportamiento e interacciones basadas en clics y visualizaciones (P. 237).

Cao, (2016) precisa que la interacción es como una participación productiva generando feedback entre los usuarios, asimismo esta es manifestado mediante comentarios, me gusta y no me gusta del contenido (P. 8).

De tal manera que, la participación se estudia de dos maneras: la primera activa (participación) y la pasiva (consumo).

La participación pasiva, llamada también 'acechadores' son espectadores que leen, pero no realizan ningún comentario, por tal razón son considerados como un tipo de comportamiento de consumo. Laeq (2017) menciona a Nonnecke y Preece (1999) y refiere que los espectadores pasivos son parte del 90 % de las comunidades en línea. En definitiva, la participación activa son aquellos que registran comentarios, comparten el contenido y dan me gusta o no me gusta a los videos (P. 237).

Es necesario precisar que para la medición de la interacción de Youtube se realizará a través de las métricas de este sitio web, de los cuales se ha considerado los comentarios. Por su parte, Laeq (2017) refiere que comentar es parte del compromiso del usuario, asimismo este comunica y expresa su punto de vista (P. 237, 238).

Cabe mencionar, que bajo esta dimensión como ya se ha especificado en líneas arriba se han clasificado en comentarios positivos y negativos.

Otra de las métricas considerada es Like y Laeq (2017) considera como la votación del cibernauta, dónde expresa su agrado o desaprobación (P. 238).

También las visualizaciones de los vídeos, Laeq (2017) define como el recuento y/o la cantidad de veces que se ve un vídeo, sin embargo esto no indica la popularidad de dicho contenido (P. 238).

Por último, los compartidos Laeq (2017) refiere que al compartir un video de Youtube, el usuario tiene la decisión de compartirlo en cualquier plataforma de redes sociales con su red de amigos (P. 238).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque que se utilizó en esta investigación es cuantitativo, ya que se recolectó datos numéricos, además permitió medir las variables en un mismo contexto y se logró probar hipótesis.

En ese sentido, Sampieri (2018) define como un conteo numérico, además de crear un plan y considerar ciertos puntos como estudios, teorías, objetivos preguntas de investigación que al responder se convertirán en hipótesis entre otros. Una de las características importantes es determinar el lugar o público en el que se realizará el estudio. Por otro lado, este tipo de enfoque permite realizar comparaciones con otros estudios similares (P. 8 y 9).

El diseño del estudio es no experimental Valderrama, (2015) lo denomina como estudio retrospectivo, ya que se trabaja con hechos que si se han dado en la realidad. Asimismo, esta se desarrolla sin ningún tipo de manipulación de las variables independientes, puesto que son hechos o sucesos que han ocurrido previos a la investigación (P. 178).

Dicho diseño, observa a su población muestral desde su ambiente natural y en su realidad, el investigador observa los problemas para luego analizarlos en ambiente natural y describirlos o medir los niveles de correlación explicar las causas y efectos, además de poder predecir algún problema que podría pasar en el futuro (P. 178).

Por su parte, Sampieri (2018) sostiene que el diseño no experimental se clasifica como investigación transaccional o diseño transversal, el cual se caracterizan por recolectar datos. Estos diseños pueden tener un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo, incluso pueden abarcar uno o más grupos de personas, además de objetos o indicadores (P. 176, 177).

Por tanto, considerando las definiciones de los teóricos, la investigación contó con dos variables independiente y se estudió en un momento determinado desplazando así algún tipo de manipulación.

En cuanto al nivel de investigación que presentó este estudio es descriptivo simple comparativo, cuya finalidad fue saber el nivel o estado de una o más variables en una población y compararlas, además de ser estudiada en un tiempo único.

Ante lo mencionado, Sampieri, (2018) señala que es posible realizar descripciones comparativas entre grupos de personas, objetos, casos, etc., ya que indaga sobre las incidencias, categorías o niveles de una o más poblaciones convirtiéndose en investigaciones puramente descriptivos (P. 178).

Valderrama (2015) para definir cita a Hernández (2010) y sostiene que se busca recabar información ya sea independiente o conjunta en relación a los conceptos o variables, además de especificar características, propiedad y perfiles de personas o grupos de personas, procesos o fenómenos que se sometan a análisis (P. 168).

Por otro lado, menciona a Bunge (2010) en el que sugiere realizar preguntas para realizar una investigación descriptiva. ¿Qué es? Búsqueda de correlatos, ¿Cómo es? Identificación de propiedades o características. ¿Dónde está? Se identifica lugares, ¿de qué está hecho? Identifica que está compuesto el fenómeno, ¿cómo están sus partes? Identifica su configuración o si se interrelacionan, ¿cuántos? Cantidad, intensidad (P.168).

Asimismo, el tipo de investigación es aplicada Baena, (2014) señala que se suele aplicar en problemas específicos que requieran tener una solución, además lleva a la práctica las teorías generales y resuelve necesidades que se puede plantear el hombre o la sociedad (P. 11).

3.2 Variables y operacionalización

En esta investigación, se consideró dos variables independientes cuantitativas, la primera interacción en Facebook y la segunda interacción en Youtube.

Interacción Facebook, en la definición conceptual La Rosa, (2016) considera la interacción social como una comunicación entre usuario y el sistema generando una interacción entre individuos de manera efectiva. Incluso ante situaciones de aislamiento social, la red social activaría pensamientos de mantenerse

conectados al mantener relaciones interpersonales, superando así el aislamiento online (P.53, 57).

En cuanto a la definición operacional se elaboró una ficha registro el cual permitió anotar la cantidad registrada en las métricas de la red social de cada dimensión. Cuyo resultado ayudó a comparar y saber cuál fue la diferencia de interacción en videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020. Dicho ello, la primera dimensión es comentarios y con indicadores de total de comentarios, positivo, negativo y etiquetado, la segunda dimensión se ha considerado las reacciones y con indicadores de me gusta, me encanta, me enoja, me divierte, me asombra y me entristece. Finalmente, la dimensión compartido y con indicadores total de compartido en perfiles y grupos.

Los indicadores de la dimensión comentarios se clasificaron en total de comentarios, positivos, negativos y etiquetados, siendo alguna de las características donde el usuario expresa su opinión, invita a más personas a ver el contenido o como también puede realizar su crítica mediante los comentarios en Facebook.

Por otro parte, los indicadores de la dimensión reacciones es me gusta, me encanta, me enoja, me divierte, me asombra y me entristece, siendo estos los botones que se muestra en una publicación de Facebook y donde los usuarios pueden expresan sus emociones ante un post.

Para concluir, los indicadores de compartidos se tuvieron en cuenta el total de compartidos, los compartidos perfiles y grupos, ya que al compartir una publicación este puede compartir el contenido en su perfil o en grupos de Facebook.

Otra de las variables es interacción Youtube, la definición conceptual, Laeeq (2017) define como el compromiso conductual en el que comprende aspectos cognitivos y emocional. La interacción de individuos, se da mediante el comportamiento e interacciones basadas en clics y visualizaciones (P. 237).

En relación a la definición operacional también se elaboró una ficha de registro en el que permitió registrar la cantidad de interacción en el sitio web Youtube, y saber

cuál fue la diferencia de interacción entre los vídeos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020. En la primera dimensión se registró la cantidad de comentarios a través de los indicadores de positivo, negativo y respuesta, asimismo la dimensión like y los indicadores me gusta y no me gusta, por otro lado la dimensión visualizaciones mediante los indicadores número de visualizaciones, número de impresiones, duración media de reproducciones, ubicación geográfica, dispositivos y navegador desde que se conectan. Para culminar, la dimensión compartir y sus indicadores, total de compartido, compartido en Facebook, Whatsapp y Twitter.

En los indicadores de la dimensión comentario se tuvo en cuenta el total de comentarios y los comentarios positivos, negativos y respuesta, ya que los usuarios tienen la opción de expresar su opinión ante los comentarios y responder un comentario.

Otro de los indicadores de la dimensión like es me gusta y no me gusta, el cual se sabrá que tanto fue de agrado o desagrado el contenido y es considerado como una especie de votación.

Asimismo, se estimó los indicadores de la dimensión de visualizaciones entre ellos el número de visualizaciones, número de impresiones, número de suscriptores, duración media de reproducciones, ubicación geográfica, dispositivos y navegador desde donde se conectan. Las visualizaciones son consideradas como un recuento de visualizaciones de un video.

Finalmente, en los indicadores de la dimensión compartir, se examinó el total de compartidos en Facebook, Whatsapp y Twitter. Puesto que, compartir es la decisión del usuario con el fin de que sea visto por su red de amigos.

En relación a la escala de medición en este estudio contó con una variable de razón, ya que son datos cuantitativos, es decir valores numéricos y no se registra valores negativos.

3.3 Población, muestra y muestreo

Sobre la unidad de análisis se consideró 100 vídeos del programa 'A Pensar Más' de Rosa María Palacios (RMP) en radio Santa Rosa en la red social Facebook y Youtube del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020.

Valderrama, (2015) refiere que la población es el conjunto infinito y/o finita de personas o cosas que cuentan con características en común y observables. Además de tomar en cuenta el lugar que corresponden, período o tiempo en el que se desarrolla la investigación. Asimismo, menciona a la población estadística que el conjunto de la totalidad de las medidas de la variable en estudio. Es decir, que en el universo se puede determinar varias poblaciones uni o pluridimensionales (P. 182, 183).

Por ello, en este estudio se estudió dos poblaciones finitas considerando que se indaga sobre la interacción de Facebook y Youtube, además de ser un estudio comparativo.

En relación a los criterios de inclusión de una población se ha considerado el periodo de tiempo como una de las características, el contexto ya que durante dicho momento la coyuntura política que atravesó el Perú fue de impacto en redes sociales y en la opinión pública, puesto que en julio el mandatario Martín Vizcarra anunció el adelanto de elecciones en el tradicional Mensaje a la Nación de fiestas patrias y que concluyó con la disolución del Congreso de República el 30 de septiembre del 2019.

Asimismo, ambas poblaciones (Facebook y Youtube) cuentan diferencias, como por ejemplo la población de la primera red social son usuarios que registran interacción en un video en vivo, mientras que en el segundo no se da en un mismo periodo de tiempo, puesto que son videos que son subidos y no un video en vivo.

Por otro lado, se utilizará para la interpretación estadística al T Student el cual nos permitirá comparar el nivel de interacción que presenta los videos de Facebook y Youtube, a través de las dos poblaciones independientes.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Valderrama, (2015) señala a Sampieri, (2010 P. 198) y define las técnicas de recolección de datos como la descripción según el problema de estudio e hipótesis, se recolecta datos, conceptos o variables e la unidad de análisis (P. 194).

Teniendo en cuenta lo mencionado, se analizará mediante el instrumento de ficha de registro, el cual permitirá registrar y medir los datos en relación al objeto de estudio.

La validación se realizó a través de los expertos, quienes respondieron un cuestionario, revisaron e indicaron sus observaciones. Para el siguiente proceso se utilizó la V de Aiken, siendo un promedio de 97 %, quedando válido el instrumento de recolección de datos.

Coeficiente de validación de V Aiken

Experto 1: Mariano Octavio, Vargas Arias con número de DNI: 4508071

Título en maestría en Docencia Universitaria en la universidad César Vallejo, asimismo es Licenciado en Ciencias de la Comunicación y actualmente docente en la universidad César Vallejo.

Experto 2: Carlos Enrique, Fernández García, identificado con n. de DNI 07609813

Título en maestría en educación, en la universidad César Vallejo en el año 2017, además de ser licenciado en Ciencias de la Comunicación. En la actualidad, docente en la universidad Mayor de San Marcos.

Experto 3: María Inés, Ávila Rojas, identificado con n. de DNI 25696621

Título en maestría en Comunicación y Marketing en el año 2017, en la universidad San Martín de Porra y Bachiller en Turismo y Hotelería. Actualmente, Docente en la universidad César Vallejo, en la facultad de Ciencias de la Comunicación.

La fórmula de operación la siguiente:

Coeficiente de V de Aiken

Siendo:

S= La suma de si

Si= Valor asignado por el juez i

n= Número de jueces

c= Número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

La confiabilidad del instrumento se determina mediante el Alfa de Cronbach, Valderrama, (2015) menciona a Ruiz (2011) refiere que a través de esta prueba se sabrá qué grado de homogeneidad que tienen los ítems, esta consiste en correlacionar la distribución de los ítems con la puntuación total de la prueba y posteriormente estos son promediado (P. 218).

Los rangos son los siguientes:

RANGOS	MAGNITUD
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelentemente confiable

Por tal razón, se realizó el análisis por cada instrumento y para ello se utilizó el paquete estadístico de Spss for Windows versión 22. Cuyo resultado fue que el primer instrumento analizado, sobre interacción en Facebook, alcanzó un nivel de confiabilidad excelentemente confiable con un Alpha = 0,838.

El segundo instrumento analizado es referente a la interacción en Youtube, el cual alcanzó un nivel de confiabilidad muy confiable con un Alpha = 0.739

La fórmula usada fue la siguiente:

[1]

Dónde:

K= El número de ítems

S_i = Sumatoria de varianzas de los ítems

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

3.5 Procedimiento

El procedimiento que se ha realizado en esta investigación es el registro de datos en una ficha registro, las métricas de interacción como cantidad de comentarios, compartidos, reacciones de los videos del programa 'A Pensar Más' con Rosa María Palacios en radio Santa Rosa en las páginas de Facebook y Youtube, siendo un registro total de 200, de los cuales corresponde 100 videos en Facebook y 100 en Youtube durante un mismo periodo de tiempo (1 de julio al 18 de noviembre), el cual será trasladado al programa de Spss y se aplicará la prueba de T Student para finalmente comparar los resultados. Asimismo, para poder acceder a la red social y sitio web de la radio se contó con una autorización por parte del productor general del programa.

3.6 Método de análisis de datos

La presente investigación utilizará el método de análisis descriptivo para responder el objetivo general: Determinar la diferencia del nivel de interacción en videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020.

Valderrama, (2015) sostiene que el análisis de datos se realizará a través de los valores que se obtendrán de los instrumentos de investigación elaboradas por las variables. Para culminar, se elaborará una base de datos y se utilizará el Spss como también se tendrá en cuenta las medidas de tendencia central: media,

mediana y moda. Asimismo, se utilizará las medidas de variabilidad como: rango, desviación estándar, varianza, coeficiente de variabilidad (P. 231, 232).

Recordemos, que para interpretar los datos estadísticos se utilizará la prueba estadística de T Student, el cual permitirá comparar el promedio de una población con otra, es decir dos poblaciones independientes serán comparadas.

3.7 Aspectos éticos

En el desarrollo de la presente tesis se manejará información confiable y privilegiada, por tal razón se respetará y se mantendrá la confiabilidad de la información obtenida de las redes sociales. Asimismo, se contará con la autorización del productor del programa para acceder a dicha información y con los datos recopilados será utilizado solo por el investigador y solo para este estudio acatando los principios éticos de todo investigador como lo es la justicia y respeto.

IV. Resultados

Ante todo para poder desarrollar la T Student y obtener resultados si se confirma la hipótesis nula o alterna, como primer paso se probó el supuesto de normalidad en los datos ingresados y para ello se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnova (Ks) debido a su mejor precisión y por ser una población > 50. Por consiguiente, se aplicó este proceso en todas las dimensiones analizadas.

Tabla 1. Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnova (Comentarios)

RED SOCIAL		Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
¿Cuántos comentarios presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' por parte de los usuarios?	FACEBOOK	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
			,240	100	,000	,642	100
	YOUTUBE	,141	100	,000	,849	100	,000

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa, p. 24

En el cuadro 1 se observó que en los resultados de la prueba de normalidad de (Kolmogorov-Smirnova) rechazó la prueba de normalidad, ya que la significancia da como resultado ,000 es decir menor <0,05. Por el cual, se rechazó la hipótesis

nula y afirmó la hipótesis alternativa. En tanto, a los datos estadísticos: ,240 en comentarios de Facebook y 141 comentarios en Youtube, con grados de libertad de 100. Con un grado de confiabilidad de 95 %.

Dado el resultado, en el cuadro 2 se aplicó la prueba de Rho de Spearman, debido a que son consideradas pruebas no paramétricas el cual da como resultado, el nivel de correlación ,870 considerado como un grado de correlación positiva alta.

Tabla 2. Rho de Spearman

RHO DE SPEARMAN	¿Cuántos comentarios presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' por parte de los usuarios?	Coefficiente de correlación	1,000	,870**	,859**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	200	200	200

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa, p. 25

Tabla 3. Prueba T Student (Comentarios)

PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES										
Prueba de Levene igualdad de varianzas				Prueba t para la igualdad de medias					95 % de intervalo de confianza de la diferencia	
C O M E N T A R I O		F	Sig.	T	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencias de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
	Se asumen varianzas iguales	42,483	,000	12,734	197	,000	466,795	36,659	394,502	539,089
	No se asumen varianzas iguales			12,797	99,940	,000	466,795	36,476	394,328	539,162

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa, p. 25

Finalmente en el cuadro 3 la prueba T para muestras independientes, se obtuvo como resultado la significancia p: ,000 siendo $p < 0,005$. En ese sentido, podemos señalar que se desaprueba la hipótesis nula y podemos decir que: Afirma la

hipótesis alternativa y confirma que existe una diferencia significativa en los comentarios en los videos de Facebook y Youtube de RMP de radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020. (Prueba de Levene de igualdad de varianzas ,000, grados de libertad: 197, significancia bilateral ,000 $p < 0,05$).

Tabla 4. Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnova (Reacciones)

RED SOCIAL	KOLMOGOROV-SMIRNOVA			SHAPIRO-WILK			
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
¿Cuántas reacciones de me gusta presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' por parte de los usuarios?	FACEBOOK	,247	100	,000	,552	100	,000
	YOUTUBE	,149	100	,000	,824	100	,000

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa, p. 26

En el cuadro 4 se aplicó la prueba de normalidad de (Kolmogorov-Smirnova) el cual rechazó la prueba de normalidad, dado que la significancia es 0,00 es decir $< 0,05$. Por ende, se confirmó la hipótesis alternativa. Los datos estadísticos: ,247 en reacciones de me gusta en Facebook y ,149 en me gusta de Youtube, con 100 grados de libertad. Con un grado de confiabilidad de 95 %.

Tabla 5. Rho de Spearman

RHO DE SPEARMAN	¿Cuántas reacciones de me gusta presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' por parte de los usuarios?	Coefficiente de correlación	,859**	,915**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	200	200	200

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa, p. 26

Igualmente en el cuadro 5 se aprecia la aplicación de la prueba Rho de Spearman por ser considerado como pruebas no paramétrica, cuyo resultado de nivel de correlación fue de ,915 de manera que cuenta con un grado correlación positiva muy alta.

Tabla 6 T Student (Reacciones)

PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES										
Prueba de Levene igualdad de varianzas				Prueba t para la igualdad de medias					95 % de intervalo de confianza de la diferencia	
R E A C I O N E S		F	Sig,	T	Gl	Sig. (bilate ral)	Diferen cias de medias	Diferen cia de error estándar	Inferio r	Sup erior
	Se asumen varianzas iguales	23,9 30	,000	6,8 67	197	,000	439,90 8	64,061	313,57 5	566, 240
	No se asumen varianzas iguales			6,9 00	105, 560	,000	439,90 8	63,758	313,49 4	566, 321

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa, p. 27

En el siguiente cuadro 6 de la prueba T para muestras independientes, se dio a conocer que la significancia es de $p: ,000$ siendo $p:<0,005$. Ante el resultado, podemos decir que se rechazó la hipótesis nula y confirmó la hipótesis alternativa el cual indica que: Existe una diferencia significativa en las reacciones en los videos de Facebook y youtube de RMP de radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020. (Prueba de Levene de igual de varianza: $,000$, grados de libertad: 197. Significancia bilateral: $,000$ $p<0,05$).

Tabla 7. Pruebas de normalidad (compartidos)

RED SOCIAL		Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
¿Cuántos usuarios comparten el vídeo del programa 'A pensar más de RMP'?	FACEBOOK	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
		,234	100	,000	,590	100	,000
	YOUTUBE	,192	100	,000	,766	100	,000

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa, p. 28

De la misma manera en el cuadro 7 se aplicó la prueba de normalidad de (Kolmogorov-Smirnova) y según el resultado la significancia ,000 siendo <0,05. Por ende, no apruebo la hipótesis nula y afirmo la hipótesis alternativa. Los datos estadísticos: ,234 en compartidos de Facebook y ,192 compartidos en Youtube, con grados de libertad de 100 y con un grado de confiabilidad de 95 %.

Tabla 8. Rho de Spearman

RHO DE SPEARMAN	¿Cuántos usuarios comparten el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' ?	Coefficiente de correlación	,870**	1,000	,915**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	200	200	200

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa, p. 28

Por consiguiente en el cuadro 8 se realizó la prueba de Rho de Spearman por ser pruebas no paramétricas, el cual mostró un resultado que el nivel de correlación es 1,000 el cual es considerado como un grado correlación positiva grande y perfecta.

Tabla 9. T Student (Compartido)

PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES										
Prueba de Levene igualdad de varianzas				Prueba t para la igualdad de medias					95 % de intervalo de confianza de la diferencia	
C O M P A R T I R		F	Sig,	T	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencias de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
	Se asumen varianzas iguales	23,7938	,000	8,066	196	,000	128,871	15,978	97,361	160,38
	No se asumen varianzas iguales			8,139	111,079	,000	128,871	15,834	97,494	160,24

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa, p. 29

En el cuadro 9 de la prueba T para muestras independientes se evidenció como resultado la desaprobación de la hipótesis nula, siendo su grado de significancia $p: ,000$ considerando $p:<0,005$. Por ello, podemos decir que afirma la hipótesis alternativa señalando que: Existe una diferencia significativa de compartidos en los videos de Facebook y Youtube de RMP de radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2019. (Pruebas de Levene de igualdad de varianzas: ,000, grados de libertad: 196, significancia bilateral: ,000 $p<0,05$).

Por otro lado, la ficha registro permitió contar con información que ayudó al investigador responder a los objetivos planteados en la presenta investigación.

En cuanto al obeitivo general que buscó determinar la diferencia del nivel interacción en videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020.

Se puede señalar que según los datos obtenidos en las métricas de comentarios, reacciones y compartidos que son características de la interacción en redes sociales y parte esencial de ellas. Que Facebook presentó un nivel superior de

interacción que Youtube, ya que obtuvo el 46 % de comentarios, mientras que Youtube el 40 %, asimismo en la primera red social obtuvo el 81 % de reacciones y el segundo 54 %, por último en la red social el 57 % compartió los videos y el sitio web solo el 44 % los compartió.

Tabla 10.Frecuencias (Comentarios)

DIMENSIÓN: COMENTARIOS									
FACEBOOK					YOUTUBE				
COM. TOTAL	POS.	NEG.	RESP.	TOTAL	COM. TOTAL	POS.	NEG.	RESP.	TOTAL
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1	1	7	1	2,5 %	1	1	16	7	6,25 %
46	44	75	89	63,5 %	24	37	20	36	29,25 %
39	39	9	4	22,75 %	40	27	51	40	39,5 %
8	10	5	2	6,25 %	21	21	7	12	15,25 %
1	2	1	1	1,25 %	5	6	2	2	3,75 %
1	1	1	1	1 %	4	3	2	1	2,5 %
1	1	1	1	1 %	2	2	1	1	1,5 %
3	2	1	1	1,75 %	3	3	1	1	2 %
100	100	100	100	100 %	100	100	100	100	100 %

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa, p.30

En relación al objetivo específico, determinar la diferencia del nivel de comentarios en videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020. Se obtuvieron los siguientes resultados.

Respecto a determinar el nivel de comentarios, Facebook registró el 46 % el cual el 44 % de ellas fueron comentarios positivos, el 75 % negativos y obtuvo un 89 % de respuestas, en cambio Youtube alcanzó el 40 % de comentarios, el 37 % de ellas fueron positivas, mientras que el 51 % son negativas y el 40 % son respuestas.

Tabla 11. Frecuencias (Reacciones)

DIMENSIÓN: REACCIONES									
FACEBOOK							YOUTUBE		
ME GUSTA	ME ENCANTA	ME ENOJA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	TOTAL	ME GUSTA	NO ME GUSTA	TOTAL
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1	1	3	1	2	4	2,0 %	1	2	1,5 %
81	70	91	78	79	81	80,0 %	10	5	7,5 %
13	22	1	9	13	10	11,3 %	54	24	39 %
1	3	1	4	2	1	2,0 %	21	29	25 %
1	1	1	3	1	1	1,3 %	8	27	17,5 %
1	1	1	1	1	1	1,0 %	3	6	4,5 %
1	1	1	1	1	1	1,0 %	1	1	1 %
1	1	1	3	1	1	1,3 %	2	6	4 %
100	100	100	100	100	100	100 %	100	100	100 %

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa, p.31

Sobre el segundo objetivo específico que determina la diferencia del nivel de reacciones en videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa, Lima 2020. Se ha obtenido los siguientes resultados.

Referente a determinar el nivel de racciones podemos precisar que Facebook consiguió el 81 % de me gusta, por lo contrario Youtube solo reunió el 54 %. En otra de las reacciones de la primera red mencionada el 70 % le dieron me gusta, el 78 % me divierte, el 79 % me asombra y el 81 % me entristece. El segundo sitio contó con el 29 % de no me gusta.

Tabla 12. Frecuencias (Compartido)

DIMENSIÓN: COMPARTIDO								
FACEBOOK				YOUTUBE				
COMP. TOTAL	PERFILES	GRUPOS	TOTAL	COMP. TOTAL	FACEBOOK	WHATSA PP	TWITTER	TOTAL
%	%	%	%	%	%	%	%	%
1	1	34	12,0 %	6	8	8	52	18,5 %
57	33	46	45,3 %	22	28	60	24	33,5 %
34	47	15	32,0 %	44	37	22	13	29 %
2	11	1	4,7 %	17	12	5	6	10 %
1	3	1	1,7 %	5	9	2	2	4,5 %
1	1	1	1,0 %	2	2	1	1	1,5 %
1	1	1	1,0 %	1	1	1	1	1 %
3	3	1	2,3 %	3	3	1	1	2 %
100	100	100	100 %	100	100	100	100	100 %

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa, p.32

En tando al tercer objetivo específico, determinar la diferencia del nivel de compartidos en Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa, Lima 2020. Se recabó dichos resultados.

Con el fin de determinar el nivel de compartidos Facebook logró el 57 % de compartidos de los cuales el 47 % se compartieron en perfiles y el 46 % en grupos. De forma similar Youtube adquirió el 44 %, el 37 % compartió en Facebook,asimismo el 60 % en Whatsapp y el 52 % en Twitter.

V. Discusión

En relación, al problema específico ¿Cuál es la diferencia de comentarios en vídeos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020? La investigación ha permitido señalar que presentan diferencias en los comentarios considerando que Facebook registró 46 %, mientras que Youtube alcanzó el 40 %. Ante el resultado, se evidencia la teoría de la cultura convergente, en el que se habla de una cultura participativa, donde los participantes interactúan con un conjunto de reglas que aún no están claras (P. 15). En ese sentido, podemos indicar que se aplica la cultura participativa en

Facebook, ya que los usuarios al comentar generan una comunicación en línea y con retroalimentación, ya que los videos son en vivo y permite que los espectadores comenten en el momento de su transmisión, siendo estas uno de sus diferencias. No obstante, en YouTube al ser un video subido no permite tener una comunicación en un mismo momento con el otro usuario y de cierta manera se perdería los comentarios de ida y vuelta. Gurevich (2016) sostiene que comentar una publicación es parte de la dinámica de la interacción y el usuario puede expresar su punto de vista y generar un dialogo escrito, además de convertir en un post activo en las redes sociales (P. 228, 229). Por otro lado, la investigación de Diaz, Tuesta (2018) concluyó que el radioyente mediante la interacción pasa a ser un prosumidor. Otro de los resultados precisa que el 44 % de comentarios positivos se registra en Facebook y el 37 % en Youtube, y el 75 % en Facebook son comentarios son negativos, Youtube el 51 %, finalmente se registran respuestas en Facebook en un 89 % y en Youtube un 40 %.

Asimismo, en el segundo problema específico ¿Cuál es la diferencia de reacciones en videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020? Se pudo conocer las diferencias de reacciones de me gusta en ambos sitios, considerando que Facebook reunió el 81 % de me gusta y Youtube solo el 54 %. Ante el resultado, se evidenció Hipermediaciones: La Teoría de la Comunicación Digital Interactiva de Scolari, quien sostiene en su teoría en relación a la comunicación digital interactiva donde se menciona diferentes teorías que hablan de los medios masivos y los intercambios simbólicos (P. 33). En tanto, se puede señalar que se aplicó los intercambios simbólicos, puesto que las reacciones buscan expresar emociones, siendo esta una de las características y diferencias de ambos sitios, ya que Facebook al contar con una lista de alternativas de reacciones que busca reflejar las emociones, se considera una de las razones por el cual presentó mayor porcentaje, mientras que Youtube al contar con solo dos botones de me gusta y no me gusta se convierte en una especie de votación y que no necesariamente expresa su sentir del contenido, limitando de cierta manera al espectador. En relación a ello también se evidencia el estudio de Navarro, Miquel, García (2019) quienes concluyen que el uso de los botones de reacciones representa un nivel

de compromiso básico. La rosa (2016) nos dice que debido a la falta de la comunicación corporal, los emoticones tiene la intención de darle un sentido. (P.54). Finalmente, otros de los resultado se observa que la reacción me encanta en Facebook alcanza el 70 %, el botón me enoja supera con el 91 %, me divierte el 79 % y la reacción me entristece con el 81 % y Youtube registra un 29 % de no me gusta.

De igual manera, el tercer problema específico ¿Cuál es la diferencia de compartidos en videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020? Se observó las diferencias de compartidos en ambos sitios, registrando Facebook el mayor porcentaje de compartido con el 57 % y Youtube solo con el 44 %. Por ello, permite evidenciar la teoría de la Cultura Convergente y la convergencia que refiere al flujo de contenidos en las diferentes plataformas además del cambio cultural, ya que al realizar la búsqueda de información el individuo genera conexiones con otros contenidos (P. 14, 15). En ese sentido, se puede precisar que se aplica el flujo de contenidos, ya que al compartir el video circula en las redes sociales. Una de sus diferencias es que al compartir en Facebook el usuario lo hace con su red de amigos de manera masiva y en el momento que este es transmitido, mientras que Youtube pese a brindar más opciones de sitios al cual se puede compartir ya sea con una persona o grupo específico, como por ejemplo cuando se comparte por Whatsapp, sin embargo este no es compartido en el momento de su transmisión. En su investigación Mitchelstein, Leiva, Giuliano, Boczkowski (2018) en una de sus conclusiones mencionan que al compartir una información en redes sociales podría influenciar a una participación activa. Por su parte, Gurevich (2016) sostiene que compartir parte de la hipótesis de que esta sea vista y consumido en un tiempo cercano por su red de contactos, además de generar retroalimentación e interacción (P. 226). Por otro lado, observamos que el 47 % de compartidos se realiza en perfiles de Facebook y el 46 % en grupos, mientras que en Youtube el 37 % comparte el video en su red social Facebook, el 60 % lo comparte en el Whatsapp y el 52 % en Twitter.

Para terminar, se puede responder el problema general que refiere ¿Cuál es la diferencia de interacción en videos de Facebook y Youtube de RMP en radio

Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020? Que a través de las dimensiones de comentarios, reacciones y compartidos siendo éstas las principales características de interacción en redes sociales. Además de conocer las diferencias en cada una de ellas, se puede indicar que existe diferencia de interacción en ambas plataformas y evidenciando que una presenta más interacción que la otra. Según los datos comparados Facebook registra 46 % de comentarios, mientras que en Youtube solo el 40 %, asimismo Facebook presenta mayor reacción de me gusta con el 81 % y Youtube solo el 54 % evidenciando también que en Facebook se comparte más los videos que en Youtube, teniendo la primer red el 57 % y el segundo sitio web solo el 44 %. En definitiva, esta investigación ha permitido evidenciar la teoría de la cultura convergente, donde nos habla que los nuevos medios son considerados como medios interactivos (P. 16,17). También nos habla de la cultura participativa donde los participantes interactúan pese a no tener las reglas claras y donde los consumidores poseen mayor capacidad que otros al participar (P. 15). Puesto que, al notar la presencia de interacción de los usuarios en ambas sitios, pese a que una presenta más que la otra debido a sus características, podemos decir que se aplica dicha teoría. Asimismo, la investigación de Diaz, Tuesta (2018) concluyó que el radioyente mediante la interacción pasa a ser un prosumidor. Finalmente, Lago, Valencia (2016) señalan que las redes sociales han incrementado la interactividad y la participación de los usuarios. (P. 61).

VI. Conclusiones

1. Ante la hipótesis general que refiere si existe o no una diferencia significativa de interacción en los videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa, Lima 2020. Se puede concluir que sí existe una diferencia significativa de interacción en los videos de Facebook y Youtube, la prueba de T Student ha permitido confirmar la hipótesis alternativa planteada y rechazar la hipótesis nula. Asimismo al estudiar a la población y a sus características principales como los comentarios, reacciones, compartidos se ha evidenciado que una registra más que la otra, demostrando así que Facebook presenta mayor interacción.
2. En cuanto al objetivo específico que menciona determinar la diferencia del nivel de comentarios en videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa

del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020. El estudio ha permitido afirmar que existe una diferencia significativa en los comentarios de ambos sitios, a través de la prueba de T Student el cual dio como resultado 0,00 es decir $<0,05$, por tanto rechazó la hipótesis nula y confirmó la hipótesis alternativa el cual planteaba que existía diferencias.

3. El segundo objetivo específico que busca determinar la diferencia del nivel de reacciones en videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa, Lima 2020. La investigación ha permitido señalar que existe una diferencia significativa de reacciones de me gusta donde Facebook se muestra superior a Youtube en la cantidad de reacciones registradas por la población, el cual se aplicó la prueba de T Student en el que afirmó la hipótesis alternativa con resultado 0,00 siendo $<0,05$ es decir, negó la hipótesis nula el cual negaba que no existía diferencias.

4. Finalmente, el tercer objetivo específico que busca determinar la diferencia del nivel de compartido en videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa, Lima 2020. El estudio concluyó que existe una diferencia significativa en los compartidos, donde Facebook tiene un mayor registro de compartidos que Youtube en la población estudiada donde de igual manera se aplicó la prueba de T Student donde afirmó la hipótesis alternativa con resultado 0,00 siendo $<0,05$ y rechazó la hipótesis nula donde negaba la existencia de diferencias.

VII. Recomendaciones

Ante el resultado que demuestra que existen diferencias significativas de interacción en los videos de Facebook y Youtube durante el periodo de tiempo del 1 de julio al 18 de noviembre, se recomienda que se realice una investigación de tipo correlacional con el fin de estudiar la relación que tendría la conductora del programa con la cantidad de interacción que se pueda registrar ambos sitios, asimismo si esto es causal o guarda relación.

De igual manera, se recomienda que este tipo de investigaciones, orientadas a la comunicación propiamente en redes sociales o en internet, también se realice entre varios medios, es decir programas radiales o televisivos, con el fin de que se

pueda comparar y evidenciar que medios presenta más interacción, además de determinar si tener presencia en redes sociales fomenta nuevas audiencias.

Para culminar, en los resultados se determinó que Facebook presenta mayor interacción debido a que propiamente la red social tiene ciertas características que promueven una mejor interacción. Se recomienda crear un plan estratégico donde se fijen objetivos y se haga transmisiones del programa de Rosa María Palacios 'A Pensar Más' en Youtube y así se pueda generar una interacción en línea con los espectadores al igual que Facebook y aplicarlo también en la cuenta de Twitter, además de tener más constancia con los tuits que se realiza sobre el programa y más aún cuando hay invitados cuestionados o de altos cargos.

Referencias

BIBLIOGRAFÍA

- Apablaza-Campos, A., Morales-Vargas, A., Lopezosa, C., Salvat, j., Codina, L. (2020) Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y Youtube Live en cibermedios chilenos. *Revista de Comunicación Digital*, N. 6, <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/145/98>
- Baena, P. G. (2014) *Metodología de la Investigación*. Grupo editorial Patria, A.A. de C.V. <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipo+de+investigacion+aplicada+segun+sampieri&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjbg7DJ5a3qAhXSIbkGHeTrAVUQ6AEwBHoECACQAq#v=onepage&q&f=false>
- Cao, F. J. (2017) *Youtube: ¿Plataforma social ou medio de comunicación? Estudo de seu potencial como renovação dos meios tradicionais*. (trabajo de fin de grado, Universidad de Coruña). Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/2183/20577>
- Castillo-Quiñonez, L. (2014, setiembre) Interactividad y audiencias en los periódicos digitales. Estudio de tres medios mexicanos. *Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades Intersticios sociales* N. 8 Zapopan sep. 2014. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642014000200007&lang=es#notas
- Calonego, R., Gomes-Alana, C., Cabral, R. (2019) Ética, engajamento e interação: a atuação do Facebook contra a disseminação do discurso de ódio na Internet. *Revista Razón y Palabra*. ISSN-e 1605-4806, Vol. 23, Nº. 104, 2019. <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1247>

- Crovi, D. D. (2016) *Redes Sociales Digitales: Lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes* Ediciones de la biblioteca S.A. de C.V. <https://books.google.com.pe/books?id=nsy3DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Redes+Sociales+Digitales:+Lugar+de+encuentro,+expresi%C3%B3n+y+organizaci%C3%B3n+para+los+j%C3%B3venes.&hl=es--419&sa=X&ved=0ahUKEwjG6M6u0NDpAhU1C9QKHa9UDecQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>
- Díaz, A. L. Tuesta, V. P. P. (2018) *Influencia de interacción de la red social facebook entre los programas informativos de radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión, chachapoyas, 2017.* (Tesis de titulación universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas) Repositorio Institucional. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1513/D%c3%ada%20Alva%20Luis%20Antonio%20-%20Tuesta%20Vargas%20Percy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estebanell-Meritxell, M. (2002) Interactividad e Interacción. *Revista Latinoamericana de tecnología educativa. Volumen1, N. 1 (2002)* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252603>
- Francesc-Fondevila, G., Beriain-Bañares, A. (2016) La interactividad en medios sociales: un estudio de caso. *Revista internacional de ciencias sociales.* https://www.academia.edu/3232638/La_interactividad_en_medios_sociales_un_estudio_de_caso
- Goncalves, E. Santos, M. (2016, junio) Um novo ambiente para as produções narrativas: a influência dos sujeitos em (re)ação. *Palavra Clave* Vol.19 no.2 Chia abr./jun. 2016. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.5>
- Guerrero-Guerrero, R., Gonzáles-Jesús, M. (2018 junio) Interacciones del Texto e Imagen en Facebook. *Revista Razón y Palabra. Vol. 22_101(2018): Narrativa transmedia e industrias culturales como dialogo social.* <http://orcid.org/0000-0001-6332-7244>

- Gurevich, A. (2016 abril, mayo y junio) El tiempo todo en Facebook. *Aposta revista de ciencias sociales* N. 69 217-238
<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431008.pdf>
- Herrera, N. (2017) *Análisis del contenido multimedia del fan page del canal de youtube "Debarrio", del 25 al 31 de julio, Lima 2017.* (Tesis de titulación de la Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15559>
- Jenkins, H. (2008) *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
<https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Laeq-Khan M. (2017, enero) Social media engagement: What motivates user participation and consumption on youtube?. *Revista Computers in Human Behavior.* Volumen 66.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0747563216306513?token=58C9B5583E39D788275C462E2A0C3E7086F59E25444CE7FA408B34DAE3F1B0AED95ECEB4FC454E00084FE0746C853C05>
- La Rosa, A. (2016, enero, julio) Una mirada en la interacción. *Artículo de la revista de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.*
https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf
- Lago-Vázquez, D., Valencia-Bermúdez, A. (2016, 30 de junio). Redes sociales y televisión pública. *La gestión de la interactividad en radio televisión española (RTVE).* ISSN 2341-2690.
<http://revistaic.eu/index.php/raeic/article/view/67>
- López-Berlanga, C., Sánchez-Romero, C. (2019, diciembre) La interacción y convivencia digital de los estudiantes en las redes sociales. *Revista de Educación Inclusiva, ISSN-e 1889-4208, Vol. 12, Nº. 2, 2019.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7176412>

- López-Rosales, F., Jasso-Medrano, J. (2019) Interaction between the use of and addiction to social media and mobile phones among university students. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, ISSN-e 2387-0893, Vol. 7, Nº. 14, 2019. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7242773>
- Martínez-Saka, A., Segarra-Saavedra, J., Monserrat-Gauchi, J. (2018) Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.Info*, (43), 137-159. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Martínez-Fernández, V., Juanatey-Boga, O., Crespo-Pereira, V., Mahauad, M. (diciembre, 2015) *Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter*. International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC) volume 2 N. 2. <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/105/96>
- Marta-Lazo, C., Martínez-Rodrigo, E., Sánchez-Martín, L. (2013) The «i-Generation» and its Interaction in Social Networks. An Analysis of Coca-Cola on Tuenti. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, ISSN 1134-3478, Nº 40, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-04>
- Mitchelstein, E., Leiva, S., Guiliano, C., Boczkowski, P. (2018, julio) *La política de que hablar: "Engagement" en redes sociales de sitios de noticias*. Ediciones Complutense CIC Cuadernos de información y Comunicación ISSN:1135-7791. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/60913/4564456547638>
- Moral-Toranzo, F. (2019, marzo) Internet como marco de comunicación e interacción social. *Revista científica de Educomunicación Comunicar 32: Políticas de educación en medios*. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-03-005>
- Navarro-Beltrá, M., Mique-Segarra, S., Garcia-Medina, I. (2019) La interacción entre las marcas y sus seguidores en Facebook: el caso de Hugo Boss. *En Congreso de Comunicación Local ComLoc. El negocio publicitario en la*

sociedad digital. ISBN: 978-84-17249-77-5
<http://dx.doi.org/10.6035/Humanitats.2019.59>

Noblía, V. (2018, enero) La iteración laboral en redes sociales móviles. El uso de los modos como estrategia de atenuación. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, ISSN-e 1576-4737, N.º. 73, 2018.
<http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.59060>

Ortigosa, A., Carro, R. R., Quiroga, J. I. (February 2014) Predicting user personality by mining social interaction in Facebook. *Revista Journal of Computer and System Sciences*. Volumen 88. Issue 1.
<https://doi.org/10.1016/j.jcss.2013.03.008>

Pastor, A. (2014) *Análisis de la interactividad de las cuenta de Movistar Perú en Twitter* (tesis de licenciatura de la Pontificia universidad Católica del Perú). Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5685>

Reategui, P. (2018) *Facebook y su influencia en la captación de audiencia de Radio Nuevo Tiempo Perú, año 2019*. (Tesis de licenciatura universidad Peruana Unión). Repositorio Institucional.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1782/Pamela_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Semana económica (2019, 1 de setiembre) *Rosa María Palacios es la analista política más poderosa del país*. Semana Económica.
<https://semanaeconomica.com/article/legal-y-politica/politica/371524-rosa-maria-palacios-es-la-analista-politica-mas-poderosa-del-pais/>

Ruano, E. L., Congote, L. E., Torres, E. A. (2016, setiembre) Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*. <http://dx.doi.org/10.17013/risti.19.15-31>

Sampieri, R. (2018) *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. (4º ed.) México, McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A,

- Seo, M., Kim, J., Ynag, H. (2016, abril) Frequent Interaction and Fast Feedback Predict Perceives social Spport: Using Crawled and Self Reported Data of Facebook Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 21, Issue 4, 1 July 2016, Pages 282–297, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12160>
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa, S.A. <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>
- Simões-Pessoa, A., Lima-Paniago, M. (2018) Interactions in the social networkig Facebook between teachers in edicaton process. *Interações* V. 19, N. 2, abr./jun. ISSN 1984-042X. <http://dx.doi.org/10.20435/inter.v19i2.1620>
- Tineo, R. (2018) *Contenidos de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama y el uso de Facebook y Twitter en octubre 2013*. (Tesis de licenciatura de universidad nacional Federico Villarreal). Repositorio Institucional. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2543>
- Troya, J. (2014) *Interacción social en Facebook* (Tesis de titulación de la universidad Católica del Ecuador). Repositorio Institucional. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7555/6.H02.001469.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Valderrama, S. (2015, junio) *Pasos para elaborar proyecto de investigación científica: Cuantitativa, culitativa y mixta*. (5° ed.) Perú, Editorial San Marcos E.I.R.L.34E
- Varas-Alarcón, M., Gónzales-Arias, C. (2016) Interactividad en sitios web de medios: buscando nuevas formas de comunicar. *Revista sobre el mensaje periodístico*. V. 22 N. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52613
- Velasquez, S. (2018, 12 de febrero de) *Perú en Redes Sociales 2018* (Parte I).La República. <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i/>

Anexo 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE – CUANTITATIVO

TÍTULO DE TESIS:	Interacción en vídeos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020.
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	Procesos comunicacionales de la sociedad
AUTOR:	Ramirez Garcia, Fiorella Luzmila

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Interacción Facebook	La Rosa, (2016) considera la interacción social como una comunicación entre usuario y el sistema generando una interacción	Se elaborará una ficha registro, el cual permitirá anotar la cantidad registrada en las métricas de la red social de cada dimensión. Cuyo resultado ayudará a comparar y saber cuál es la diferencia de	Comentario, Guverich (2016) Sostiene que comentar una publicación es parte de una dinámica de la interacción en el que el usuario expresa su opinión y genera un diálogo escrito, además de convertir en un post activo	Total de comentarios	Enfoque de investigación: Cuantitativo Diseño de investigación: No experimental
				Positivo	
				Negativo	
				Etiquetado	

	entre individuos de manera efectiva. Incluso ante situaciones de aislamiento social, la red social activaría pensamientos de mantenerse conectados al mantener relaciones interpersonales, superando así el aislamiento online (P.53, 57).	interacción en vídeos de Facebook y Youtube de RMP de radio Santa Rosa del 1 de julio al 9 de noviembre, Lima 2020. La primera dimensión es comentarios y con indicadores de positivo, negativo y etiquetado, la segunda dimensión se ha considerado las reacciones y con indicadores de me gusta, me encanta, me enoja, me asombra y me entristece. Finalmente, la	en las redes sociales (P. 228, 229).		Tipo de investigación: aplicada Nivel de investigación: Descriptivo comparativo Alcance temporal: Investigación transaccional
			Reacciones, según La Rosa (2016) debido a la falta de claves no verbales (comunicación corporal) los emoticones tienen la intencionalidad para agregar sentido y construir un recurso artificial (P. 54)	Me gusta	
				Me divierte	
				Me encanta	
				Me enoja	
			Compartidos para Gurevich (2016) Los post compartidos se basan en la hipótesis de que ésta sea visto y consumido en un tiempo cercano por sus	Me asombra	
				Total de compartido	
	En Perfiles				

		dimensión compartido y con indicadores en perfiles y grupo.	contactos y que puedan interactuar con ella, como también generar una retroalimentación (P. 226).	Grupos	
Interacción Youtube	Laeq (2017) define como el compromiso conductual en el que comprende aspectos cognitivos y emocional. La interacción de individuos, se da mediante el comportamiento e interacciones basadas en clics y visualizaciones	Se elaborará una ficha de registro en el que permitirá registrar la cantidad de interacción en el sitio web Youtube, y así logra saber cuál es la diferencia de interacción en vídeos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 8 de noviembre, Lima 2020. En la primera dimensión, se registrará la cantidad de comentario a través de los indicadores de positivo,	Comentario: Laeq (2017) refiere que comentar es parte del compromiso del usuario, asimismo este comunica y expresa su punto de vista (P. 237, 238).	Total de comentarios	
				Positivo	
				Negativo	
				Respuestas	
			Like: Laeq (2017) considera como la votación del cibernauta, dónde expresa su agrado o desaprobación (P. 238).	Me gusta	
				No me gusta	
Visualizaciones Laeq (2017) define como el recuento y/o la cantidad de veces que se ve un vídeo	Número de visualizaciones				
	Número de impresiones				

	(P. 237).	negativo y respuesta, asimismo la dimensión like y los indicadores me gusta y no me gusta, por otro lado la dimensión visualizaciones mediante los indicadores número de visualizaciones, número de impresiones, duración media de reproducciones, ubicación geográfica, dispositivos y navegador desde que se conectan. Finalmente la dimensión compartir y sus indicadores, Facebook, Whatsapp y Twitter.	sin embargo, esto no indica la popularidad de dicho contenido (P. 238).	Número de suscriptores	
				Duración media de reproducciones	
				Ubicación geográfica	
				Dispositivo y navegador desde dónde se conectan	
			Compartir: Laeq (2017) refiere que al compartir un video de youtube, el usuario tiene la decisión de compartirlo en cualquier plataforma de redes sociales con si red de amigos (P. 238).	Total de compartido	
				Facebook	
				Whatsapp	
				Twitter	

Anexo 2**FICHA DE REGISTRO**

Título de tesis: Interacción de usuarios en los 100 vídeos de Facebook y Youtube de RMP de radio Santa Rosa del 1 de julio al 8 de noviembre, Lima 2020.

Programa: 'A pensar más de RMP'

Fecha:.....

Duración:.....

Tipo de red social: () Facebook () Youtube

N°	VARIABLE: INTERACCIÓN EN FACEBOOK	OBSERVACIONES
	Dimensión: comentarios	
1	¿Cuántos comentarios en total presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' por parte de los usuarios?	
2	¿Cuántos comentarios positivos presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' por parte de los usuarios?	
3	¿Cuántos comentarios negativos presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' por parte de los usuarios?	
4	¿Cuántos etiquetados presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' por parte por parte de los usuarios?	
Dimensión: Reacciones		
5.	¿Cuántas reacciones de me gusta presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' por parte de los usuarios?	
6.	¿Cuántas reacciones de me encanta presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' por parte de los usuarios?	
7	¿Cuántas reacciones de me enoja presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' por parte de los usuarios?	
8.	¿Cuántas reacciones de me divierte presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' por parte de los usuarios?	
9.	¿Cuántos reacciones de me asombra presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' por parte de los usuarios?	
10	¿Cuántos reacciones de me entristece presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' por parte de los usuarios?	

Dimensión: Compartidos

1	¿Cuántos usuarios en total comparten el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' en Facebook?	
1 2.	¿Cuántos usuarios comparten el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' en perfiles de Facebook?	
1 3.	¿Cuántos usuarios comparten el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' en grupos de Facebook?	

Anexo 3

FICHA DE REGISTRO

Título de tesis: Interacción de usuarios en los 100 vídeos de Facebook y Youtube de RMP de radio Santa Rosa del 1 de julio al 8 de noviembre, Lima 2020.

Programa: 'A pensar más de RMP'

Fecha:.....

Duración:.....

Tipo de red social: () Facebook () Youtube

N°	VARIABLE: INTERACCIÓN EN YOUTUBE	OBSERVACIONES
	Dimensión: comentarios	
1.	¿Cuántos comentarios en total presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' en YouTube por parte de los usuarios?	
2.	¿Cuántos comentarios positivos presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' en YouTube por parte de los usuarios?	
3.	¿Cuántos comentarios negativos presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' en YouTube por parte de los usuarios?	
4.	¿Cuántas respuestas presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' por parte por de los usuarios?	
Dimensión: Like		
5.	¿Cuántos me gusta presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' en YouTube por parte de los usuarios?	
6.	¿Cuántos no me gusta presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' en YouTube por parte de los usuarios?	
Dimensión: Visualizaciones		
7.	¿Cuántas visualizaciones presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' en YouTube?	
8.	¿Cuántas impresiones presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' en YouTube?	
9.	¿Cuántos suscriptores presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' en YouTube?	
10.	¿Cuál es la duración media de reproducciones que presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' en YouTube?	

11.	¿Qué país presenta mayor número de visualizaciones del vídeo del programa 'A pensar más de RMP'?	
12.	¿Cuántos usuarios visualizan el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' en YouTube desde un dispositivo móvil?	
13.	¿Cuántos usuarios visualizan el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' en YouTube desde un navegador?	
Dimensión: Compartir		
14.	¿Cuántos usuarios comparten en total el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' en YouTube?	
15.	¿Cuántos usuarios comparten el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' en YouTube a la red social Facebook?	
16.	¿Cuántos usuarios comparten el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' en Youtube a Whatsapp?	
17.	¿Cuántos usuarios comparten el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' en Youtube a Twitter?	

Anexo 4

Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

➤ Facebook

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
Casos		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
	Válido	100	100,0	,838	13
	Excluido	0	,0		
	Total	100	100,0		

➤ Youtube

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
Casos		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
	Válido	100	100,0	,739	17
	Excluido	1	10,0		
	Total	100	90,0%		

Validación de expertos

COEFICIENTE DE VALIDACION					
cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	0	1	1	2	67%
ITEM 9	1	1	1	3	100%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
					97%

Anexo 5



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: VARGAS MORA MARIANO

Título y/o Grado: DOCTORIA UNIVERSITARIA

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 09/07/2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Interacción en videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020.

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 sobre clima organizacional.

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: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA

Anexo 6

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Fernández García, Carlos Enrique

Título y/o Grado: Magíster en Educación y Licenciado en Ciencias de la Comunicación

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Interacción en vídeos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020.

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 sobre clima organizacional.

ÍTEMS	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		100		

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: Fernández García, Carlos Enrique



Anexo 7



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Avila Rojas Maria Inés

Título y/o Grado: Maestra en Comunicación y Marketing

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 21/03/2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Interacción en videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa del 1 de julio al 8 de noviembre, Lima 2019.

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: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: María Inés Avila Rojas

FIRMA

Anexo 8

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Mediante el presente documento Abel Angeles, productor del programa 'A Pensar Más' con Rosa María Palacios, en radio Santa Rosa, autoriza la Srta Fiorella Luzmilla Ramirez Garcia, identificada con N. de DNI 73013213, estudiante de décimo ciclo de la universidad César Vallejo de la escuela de Ciencias de la Comunicación para que pueda utilizar la red social Facebook y la cuenta de Youtube de radio Santa Rosa, con el fin de que pueda realizar su investigación en relación a la interacción que se presenta en ambos sitios, que lleva por título "Interacción en videos de Facebook y Youtube de RMP en radio Santa Rosa" del 15 de julio al 18 de noviembre, Lima 2020".



Abel Angeles Flores

Firma

ABEL ANGGIES FLORES
Apellidos y Nombre:

DNI: 06057123

Anexo 9

Porcentajes comparativos (Comentarios)

Total de comentarios			Comentarios Positivos		Comentarios Negativos		Etiquetado	
Facebook	50,328	93%	41,044	94%	2085	89%	7212	91%
Youtube	3630	7%	2635	6%	250	11%	716	9%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa

Gráfico circular Suma de ¿Cuántos comentarios presenta el video del programa 'A pensar más de RMP' por parte de los usuarios? por RED_SOCIAL

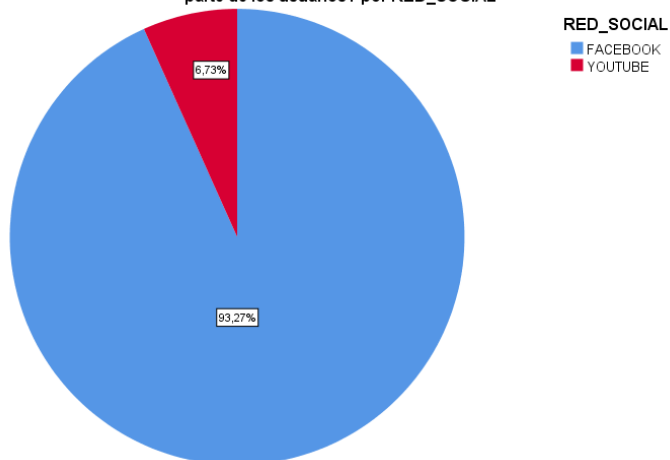


Ilustración 1. Fuente: Elaboración propia

Gráfico circular Suma de ¿Cuántos comentarios positivos presenta el video del programa 'A pensar más de RMP' por parte de los usuarios? por RED_SOCIAL

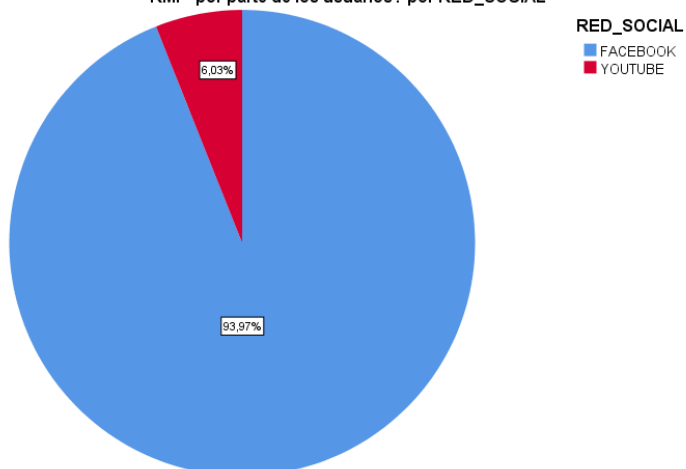


Ilustración 2. Fuente: Elaboración propia

Gráfico circular Suma de ¿Cuántos comentarios negativos presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' por parte de los usuarios? por RED_SOCIAL

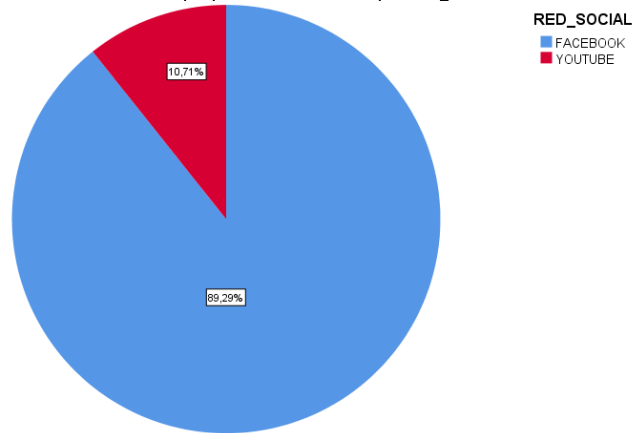


Ilustración 3. Fuente: Elaboración propia

Gráfico circular Suma de ¿Cuántos etiquetados presenta el vídeo del programa 'A pensar más de RMP' por parte por parte de los usuarios? por RED_SOCIAL

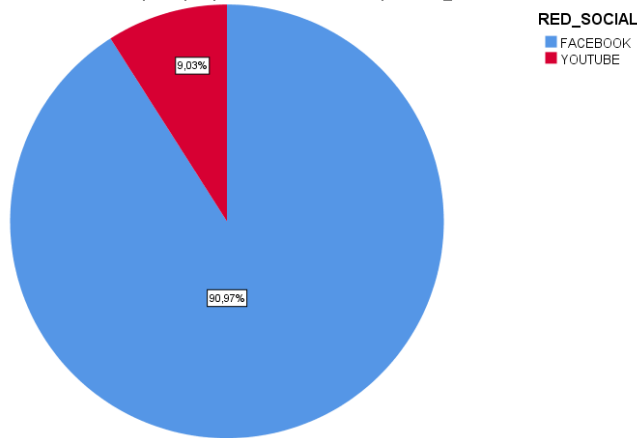


Ilustración 4. Fuente: Elaboración propia

Porcentajes comparativos (Me gusta)

Me Gusta		
Facebook	66715	75%
Youtube	22715	25%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa

Gráfico circular Suma de ¿Cuántas reacciones de me gusta presenta el video del programa 'A pensar más de RMP' por parte de los usuarios? por RED_SOCIAL

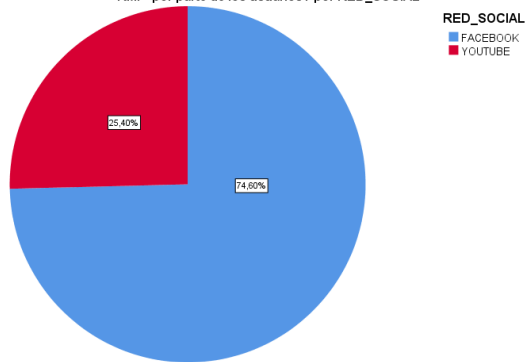


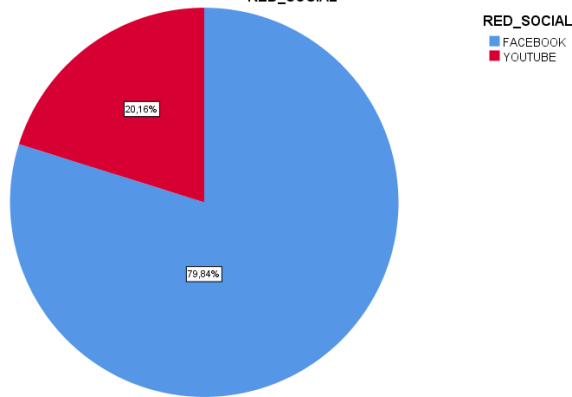
Ilustración 5. Fuente: Elaboración propia

Porcentajes comparativos (Compartido)

Compartido		
Facebook	17242	80%
Youtube	4344	20%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa

Gráfico circular Suma de ¿Cuántos usuarios comparten el video del programa 'A pensar más de RMP' ? por RED_SOCIAL



➤ Facebook



Porcentajes Facebook (Comentarios)

Facebook		
Comentarios positivo	41,044	82%
Comentarios negativos	2085	4%
Etiquetados	7212	14%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa

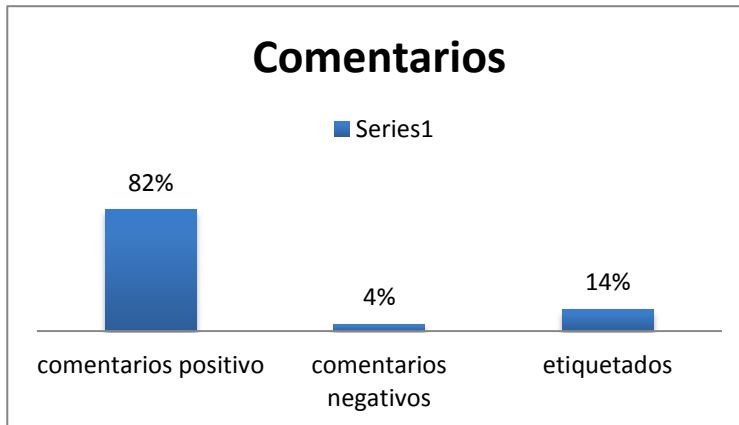


Ilustración 6. Fuente: Elaboración propia

Porcentajes Facebook (Reacciones)

Reacciones		
Me gusta	66715	63%
Me encanta	31644	30%
Me enoja	2070	2%
Me divierte	3320	3%
Me asombra	1148	1%
Me entristece	781	1%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa

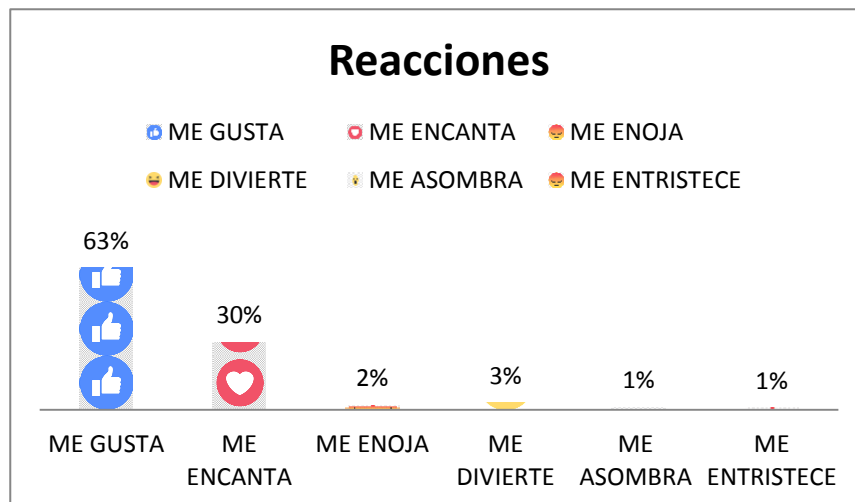


Ilustración 7. Fuente: Elaboración propia

Porcentajes Facebook (Compartidos)

Compartidos		
Perfiles	16192	95%
Grupos	877	5%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa

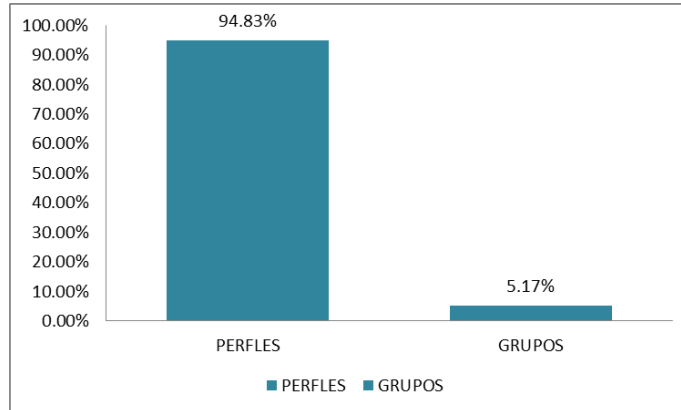


Ilustración 8. Fuente: Elaboración propia

➤ Youtube

Porcentajes Youtube (Comentarios)

Comentarios		
comentarios positivos	2635	73%
comentarios negativos	250	7%
respuestas	716	20%



Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa

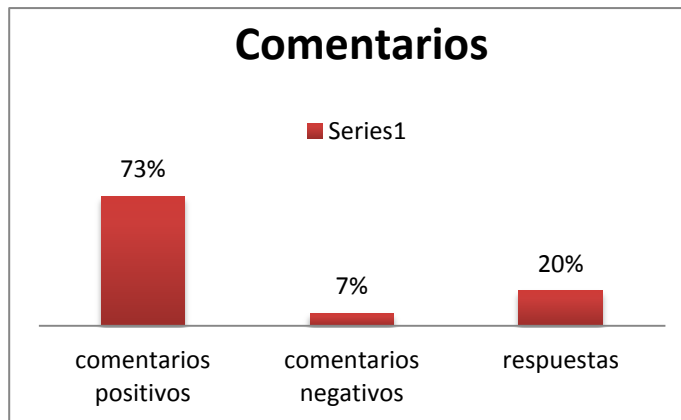


Ilustración 9. Fuente: Elaboración propia

. Porcentaje Youtube (Like)



Like		
Me gusta	22715	96%
No me gusta	985	4%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa

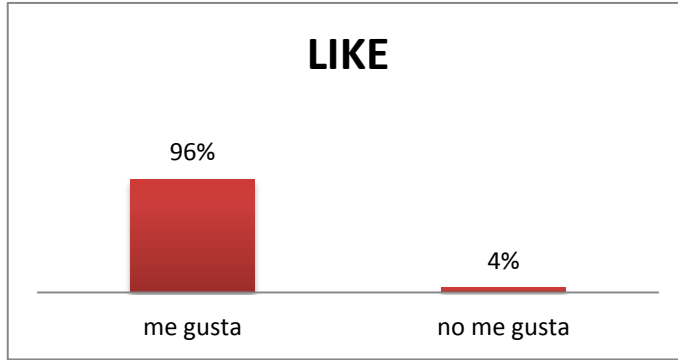


Ilustración 10. Fuente: Elaboración propia

Youtube (visualizaciones)

Visualizaciones	
Total de visualizaciones	632,960
La más alta visualización	22,869

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa

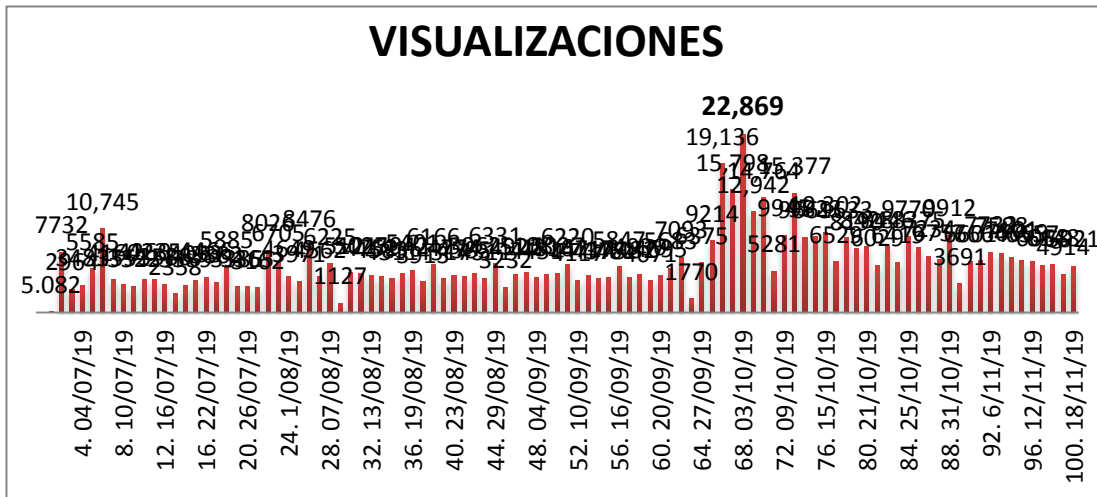


Ilustración 11. Fuente: Elaboración propia



Youtube (Impresiones)

Impresiones	
Total de impresiones	3,947,714
La más resaltante	198,913

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa

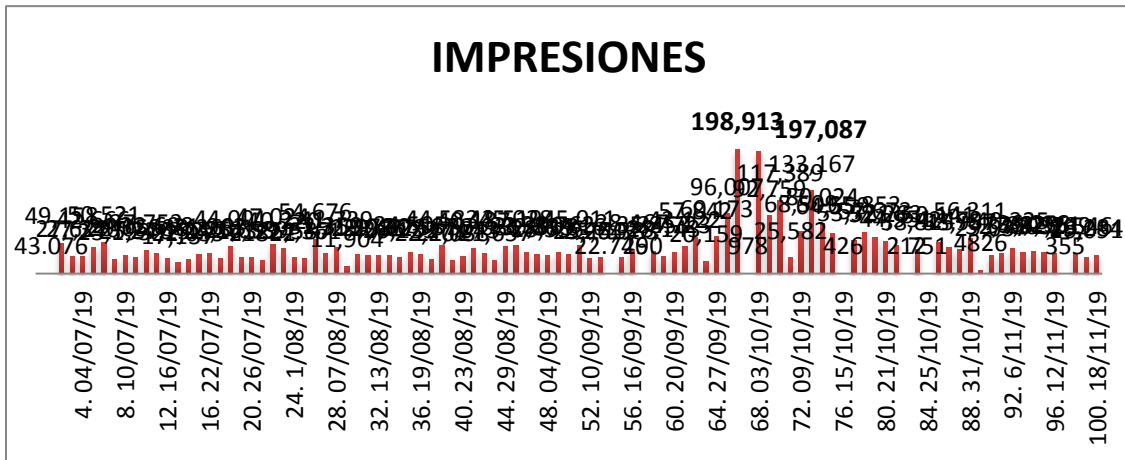


Ilustración 12. Fuente: elaboración propia

Youtube (Suscriptores)

Total de suscriptores	1581
La más alta en un día	148

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa

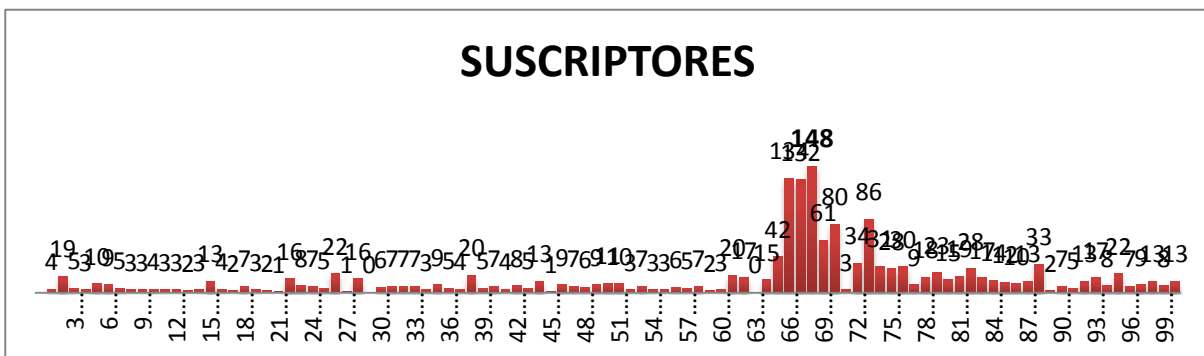


Ilustración 13. Fuente: Elaboración propia

Youtube (Duración Media)



Duración Media	
Duración media la más resaltante	37:44:00

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa

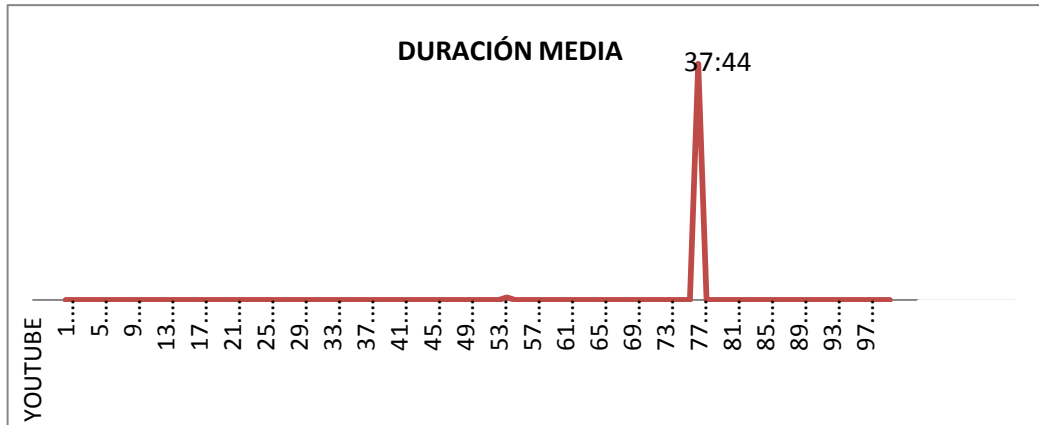


Ilustración 14. Fuente: Elaboración propia

Porcentaje Youtube (País más visto)

País más visto		
Perú	10,718	82%
Estados Unidos	1783	14%
España	249	2%
Italia	207	2%
Alemania	159	1%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa

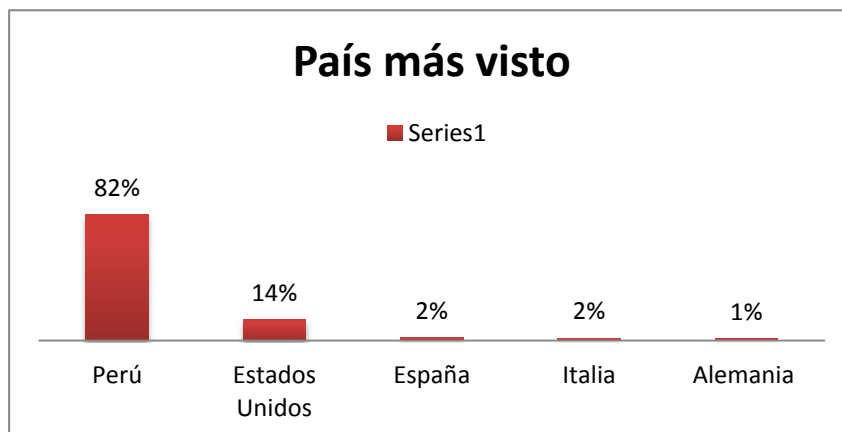


Ilustración 15 Fuente: Elaboración propia



Porcentaje Youtube (Tipo de dispositivo)

Tipo de dispositivo		
Celular	377,671	73%
Computadora	140,334	27%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa

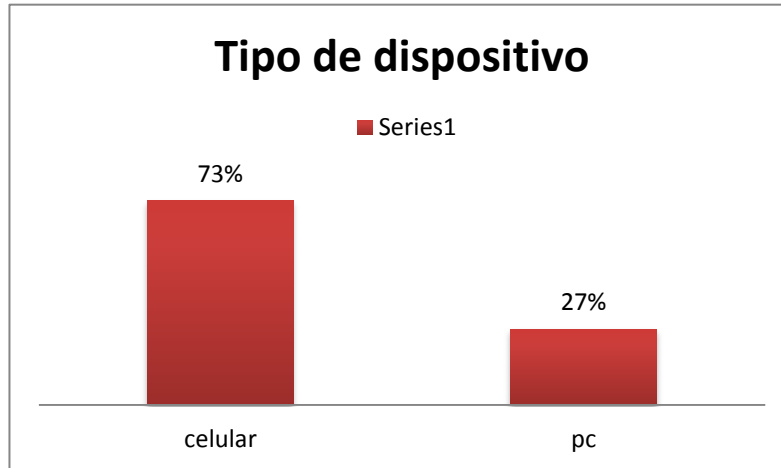


Ilustración 16. Fuente: Elaboración propia

Porcentaje Youtube (Compartir)

Compartir		
Comparten en Facebook	963	40%
Comparten en Whatsapp	1353	56%
Comparten en Twitter	108	4%

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Facebook y Youtube de radio Santa Rosa

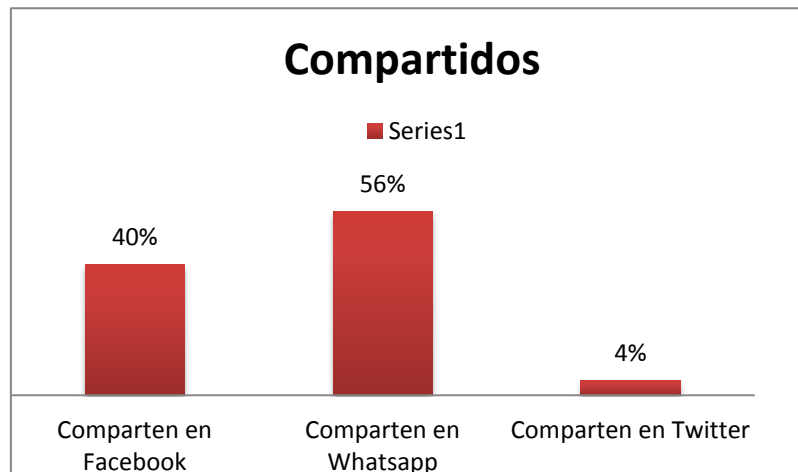


Ilustración 17. Fuente: Elaboración propia