



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

“El Facebook como medio de difusión en la campaña #niunamenos en estudiantes de una universidad privada limeña 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Br. Ventura Cortez, Leyssi Manuela

**ASESORA:**

Mg. Mogollón Cruz, Yvy Elizabeth

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LIMA – PERÚ**

**2018**

## **Página del jurado**

### **Dedicatoria**

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres Fernando y Manuela. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mí. Lo cual por ellos soy lo que soy ahora. A mis hermanos Andrés, Christian y Sebastián por su cariño y su motivación constante.

### **Agradecimiento**

Expreso mi agradecimiento a los asesores y docentes que han colaborado en el presente trabajo de investigación. A la Universidad César Vallejo por apoyarme y contribuir en mi desarrollo profesional y en especial a toda mi familia por su apoyo, amor y cariño.

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Leyssi Manuela Ventura Cortez, con DNI N° 72804921, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 14 de diciembre del 2018



.....  
APELLIDOS Y NOMBRES

DNI N°

## Índice

Página del jurado.....	iii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO.....	13
2.1. Tipo y Diseño de investigación.....	14
2.2. Variables, Operacionalización .....	14
2.3. Población y muestra .....	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	16
Técnica.....	16
2.5. Métodos de análisis de datos.....	18
2.6. Aspectos éticos.....	18
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN .....	26
V. CONCLUSIONES .....	29
VI. RECOMENDACIONES .....	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS .....	37

## RESUMEN

La finalidad de este estudio es determinar la relación entre el Facebook y la campaña #niunamenos en los estudiantes de una universidad limeña 2018.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, lo cual sirvió para estudiar si existe relación entre las variables. La población para efectos de este estudio fue 5802 y se utilizó una muestra de 360 estudiantes. Los datos se recolectaron por medio de la técnica encuesta, donde se usó como instrumento el cuestionario compuesto por 20 preguntas en la escala de Likert.

La validez por juicio de expertos en ambas variables fue de 90.00% y la confiabilidad del Alfa de Cronbach fue de 0,829. El coeficiente de correlación Rho Spearman obtenido fue de 0,739; indica que existe una correlación positiva entre el Facebook y la campaña #niunamenos. El contraste de hipótesis indica que el nivel de significancia es menor a 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ), luego se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, hay evidencia estadística para afirmar que existe relación significativa entre el Facebook como medio de difusión en la campaña #niunamenos en los estudiantes de una Universidad privada limeña -2018.

**Palabras clave:** Facebook, Campaña ni una menos.

## ABSTRACT

The determination of this study is to determine the relationship between Facebook and the #niunamenos campaign in the students of a Lima university 2018.

The research has a quantitative, descriptive correlate approach which served to study whether there is a relationship between the variables. The population for the purposes of this study was infinite and the sampling of 360 students was analyzed. The data is collected through the technical survey, where the questionnaire consisting of 20 questions on the Likert scale is used as an instrument.

The validity by expert judgment in both variables was 90.00% and the reliability of Cronbach's Alpha was 0.829. The correlation coefficient Rho Spearman obtained was 0.739; indicates that there is a positive correlation between Facebook and the #niunamenos campaign. The hypothesis contrast indicates that the level of significance is less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), then the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted; therefore, there is statistical evidence to affirm that there is a significant relationship between Facebook as a means of dissemination in the #niunamenos campaign in the students of a private university in Lima -2018.

**Keywords:** Facebook, Campaign, not one less.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad Problemática

El siguiente proyecto lleva como título “El Facebook como medio de difusión en la campaña #niunamenos en los estudiantes de una universidad privada limeña 2018”, corresponde a una problemática acerca del uso de Facebook en la campaña social, ya que es una plataforma de interacción a través de internet, que permite conectarse entre individuos y conseguir unir grupos, compartiendo información y contenidos audiovisuales con amigos o familiares.

Se observó que una de las debilidades en la campaña realizada por la plataforma virtual es que carecen de profesionales que hagan uso del Facebook. Por otro lado, la campaña social #niunamenos mantiene un público limitado enfocándose principalmente en las mujeres que son violentadas. Así también nos encontramos frente al hecho de que hay muchas mujeres que no tienen acceso a esta red social para expresarse libremente y poder obtener un resultado más eficiente ante esta problemática. Por lo tanto, hacer uso de las redes sociales para una campaña social debería ser con mayor control.

Las debilidades mencionadas acompañan una serie de amenazas en el uso del Facebook. Entre ellos podemos encontrar usuarios, sobre todo varones que se oponen notablemente ante esta campaña debido a que mantienen una mentalidad aún machista y notablemente intimidante ante aquellos que no piensen como ellos. También encontramos mujeres que son violentadas y que normalizan estos actos, ya que piensan que es un medio que no ayuda en gran medida y por lo general tienen miedo a sus agresores lo que impide aún más llegar a una denuncia formal.

Después de analizar las debilidades y amenazas se ha efectuado: Al no realizarse la interacción por Facebook sobre la campaña #niunamenos nadie alzaría una voz de protesta contra esta situación que se presenta. Asimismo, mediante las campañas sociales se busca expresar el malestar que ocurren en nuestro país con respecto a las agresiones que se ven día a día. En ese sentido es importante esta investigación para permitir ampliar los conocimientos de cada uno de los usuarios, hacer eco por todas las mujeres a nivel mundial y contribuir a conseguir una igualdad de género.

Por otro lado, se debe considerar que no todo es negativo en este proyecto, sino que también existen grandes fortalezas: El manejo del Facebook tiene la inmediatez de llegar a los usuarios siendo una herramienta de libre expresión donde cada persona da su opinión y

reflexiona de los diferentes puntos de vista y tener un panorama amplio del tema que lleva consigo una información proporcional. Permitiendo así, una comunicación eficaz para organizar y coordinar para valer los derechos no solo a través de hashtag o publicaciones, sino también mediante marchas con el fin de ser escuchadas.

Esta investigación también presenta diversas oportunidades: Contar con tecnologías, disponibilidades en cuanto a equipos para mantener un contacto a través del Facebook realizando una comunicación dinámica basada en las estrategias de ataque y defensa con las personas que participan en la campaña. Así mismo, esta red social involucra la posibilidad que muchas mujeres se dieran cuenta que no están solas y denuncien a su agresor, también poder promover los cambios en el país y de esta manera fomentar relaciones sanas basadas en el respeto entre hombres y mujeres.

El resultado obtenido servirá para dar inicio a nuevos estudios, en cuanto al proceso del uso del Facebook, mediante el hashtag ni una menos, con el fin de promover aún más esta campaña social para no permitir que más mujeres sean violentadas y que las autoridades miren con mayor detenimiento estos casos.

## **1.2. Trabajos Previos**

Internacional

Aguilar (2017), en su tesis de grado “Análisis comunicacional sobre el racismo de los hinchas ecuatorianos a la selección de fútbol. La tercera etapa del norte de la ciudad de Guayaquil año 2017”, tuvo como principal objetivo analizar el problema de racismo que se da en los hinchas del fútbol ecuatoriano orientándose al aficionado para así bajar el índice de racismo en los futbolistas de color.

Este problema va dirigido a la gran cantidad de aficionados que asisten a diferentes escenarios deportivos lo cual se requiere contar con mayor información sobre el daño que se ocasionan en el deportista teniendo en cuenta que los mismo se dejan llevar por la euforia de momento y tener un panorama cercano de aquellos que reciben la agresión y así poder difundir en los medios de comunicación y redes sociales para dar orientación precisa y asertiva para que de este modo el índice de racismo disminuya en los ecuatorianos, disfrutando del fútbol y brindar un estupendo espectáculo para la mayoría de espectadores de este deporte.

Asimismo, el objetivo es concientizar al hinchas y aficionados del fútbol mediante las creaciones de páginas en Facebook preparando espacios de contenidos audiovisuales informativos para que puedan desarrollar su forma de pensar para rescatar los valores culturales.

Pavel (2012), en su tesis “Movimientos sociales y la autocomunicación de masas”, tuvo como objetivo poder explicar cómo la tecnología y la comunicación son relacionadas con los movimientos sociales. Por ello esta investigación utilizará fuentes primarias y secundarias; basándose en toda la recolección y análisis documental.

Por tanto, los estudios de movimientos sociales han brindado una aportación de perspectivas y enfoques que se centran para el estudio están profundamente relacionados con la organización y sus intereses.

Deza (2014), con su investigación “Uso y soporte social percibido en el Facebook en una muestra de estudiantes universitarios”, nos explica cómo las tecnologías de la información y la comunicación se relacionan con los movimientos sociales.

Presentándose como un movimiento social que realiza un uso importante con tecnología e información en la comunicación para poder así coordinar y organizar de una manera rápida y eficaz. Para lograr este objetivo, en un primer capítulo se hace revisión de la literatura sobre los movimientos sociales. Donde se puede observar que existen varias perspectivas para estudiar a los movimientos sociales. Aunque el propósito de este trabajo no es dar una antología sobre el estudio de los movimientos sociales, pero si una muestra de la importancia de saber cómo ha sido tratado el tema. La perspectiva en la que se profundizará para el entendimiento sobre el movimiento social y la de oportunidades políticas, esto no porque otros enfoques sean incapaces de hacerlo, sino porque esta perspectiva ofrece elementos muy novedosos que pueden explicar cómo el uso de internet posibilita la creación del movimiento. Por otro lado, las consideraciones sobre la acción que tienen las tecnologías en los movimientos sociales, en especial las redes virtuales como Twitter, Facebook y YouTube.

Lázaro (2015), con su trabajo: “Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral”, en su investigación el objetivo fue analizar las redes sociales en el movimiento estudiantil chileno en la campaña electoral en Chile, entre el 17 de octubre y el 18 de diciembre de 2013. Relacionando perfiles en esta red social a los estudiantiles de importantes universidades chilenas.

La articulación entre ambos usos de las redes sociales, por otro lado, los movimientos sociales, y por otro, durante campañas electorales relevantes, con el fin de identificar las discontinuidades en tendencias identificadas por los estudios de cada una de esta indagación.

Este análisis permitió profundizar, la dimensión comunicativa, en las interrelaciones entre acción colectiva y política institucional en un entorno muy relevante, como son las campañas electorales.

Por ello el movimiento estudiantil chileno, las protestas no han tenido lugar a través de pequeños grupos coordinados por redes débiles, sino impulsadas por organizaciones estudiantiles.

Nacionales

Caballero (2003)), en su tesis que lleva por nombre “Redes sociales y feminismos en la acción colectiva: el caso de Ni Una Menos en el Perú”, el objetivo es describir cómo se llevó a cabo la convocatoria, organización y movilización. Un punto muy importante que es analizar el principal papel que tuvieron las redes sociales en la participación de las actividades del movimiento feminista.

Además, debemos tomar en cuenta la labor de las organizaciones, y la coordinación de las plataformas digitales como Facebook: el grupo cerrado “Ni una menos movilización nacional” y “Ni una menos”: Tocan a una tocan a todas, un espacio virtual de mujeres que habían sido víctimas de violencia de género y sexual revelando las experiencias por las que atravesaron, generando adhesiones a la movilización.

Belén (2016), con su estudio titulado: “Ni Una Menos: el grito en común”, propone como analizar las estrategias para la coordinación, comunicación de la convocatoria sobre la violencia de género ni una menos, observando las transformaciones en las prácticas sociales y política que promueven el movimiento social. Apropiándose de las tecnologías de la información y comunicación en la lucha por valer los derechos. Para ello se describe su origen el impacto mediático y político reconociendo la comunicación como una estrategia. Asimismo, el proceso de entrevistas, relevamiento de medios gráficos y análisis emerge la idea de la salida del gueto como una de las más interesantes. Es importante la observación de las herramientas que hicieron posible que los empoderamientos de las mujeres lleguen a gran parte de los hogares del país. Los periodistas y activistas, integrantes de espacios ideológicos no se conocían entre sí, pero lograron dejar las diferencias a un lado para alcanzar el objetivo principal. La comunicación jugó un papel importante en la organización ya que la convocatoria ni una menos concentró a miles de personas en todo el país. Así promovieron un cambio favorable respecto al trato que reciben las mujeres.

Ramos (2015) en su trabajo, “Los movimientos sociales en la web 2.0: La construcción de la opinión pública sobre la protesta social #noalarepartija”, su objetivo de estudio sobre el

fenómeno social se realizó el día 17 de Julio de 2013 la primera protesta en la ciudad. Surgiendo como indignación producida ante la “repartija” en el congreso de la república del Perú por los partidos políticos quienes eligieron quienes ocuparían los cargos públicos. Con la situación, generó expresiones de indignación en las redes sociales, donde el ex presidente, periodistas, políticos y ciudadanos expresaban su rechazo mediante las redes sociales a través del Hashtag #NoAlaRepartija.

El estudio presenta que mientras la brecha digital disminuya en la población habrá más ciudadanos que expresen su inconformidad hacia un determinado aspecto de la sociedad. El ámbito de la participación política y movimientos sociales han nacido en el Internet en a raíz de la indignación de los ciudadanos, generando opiniones que han sido seguidas por los medios tradicionales. Por ello, el estudio surge como acción a contribuir a la labor periodística y a la sociológica, buscando conocer la forma de participación de la ciudadanía.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **Variable 1: Facebook**

García sostiene respecto:

Facebook una red social, caracterizada herramienta de acceso fácil con una suscripción gratuita. Usuarios pueden registrarse y publicar información de su perfil (página web personal dentro de Facebook). Se puede subir textos, videos y fotografías teniendo la posibilidad de poder compartir con otro usuario. (2013, p.75)

Según lo menciona García, Facebook es una red social virtual, que permite a las personas compartir contenidos, interactuar y sobre todo mantener una comunicación con amigos mediante un Facebook personal.

Por otro lado, Kirkpatrick define que:

El Facebook convierte la información viral, las ideas tienen la capacidad de ser divulgadas rápidamente a través de los grupos y de informar a la gente de manera simultánea transmitiendo de una persona a otra incluso hasta grupos amplios (2011, p.36).

Ambos autores dan a conocer que la red social Facebook genera que nos mantengamos informados, podamos transmitir emociones y expresar nuestras ideas para así tener un juicio racional acerca de cada publicación. Así mismo, permite interactuar con los usuarios sobre sus opiniones no solo con personas de nuestro país sino internacionalmente conociendo diferentes culturas y vivencias que hace que nos acerquemos más a ellos.

#### **Antecedentes de redes sociales**

“El estudio de las redes sociales y el uso en los medios de comunicación ha generado en los últimos años documentos académicos y profesionales” (Herrero 2014, p.25).

Teniendo en cuenta a Herrero, el uso de redes sociales y sobre todo de los medios de comunicación generan impacto en los usuarios, mostrando través de una serie de documentos tanto académicos como profesionales estudios de investigación sobre de qué manera nos transmite las redes sociales los contenidos que brindan los medios de comunicación. Una inmediatez demostrada en la forma de accesibilidad del que se da.

Por otro lado, “los medios profesionales han perdido su tradicional exclusividad, viéndose obligados a competir con los medios sociales por la atención de los usuarios abocando a una profunda crisis basados en los ingresos de atención por parte de las audiencias” (Fresno 2014, p.167)

Empleando las palabras de Fresno los medios de comunicación poco a poco van perdiendo el interés por parte de la audiencia debido a que ellos carecen de tiempo, generando una competencia con los medios sociales que son ellos el principal interés, debido a que es un medio donde se muestran diversas dinámicas para entretener.

De acuerdo con los autores citados los medios de comunicación tanto escritos y televisivos van perdiendo el interés, ya que el público elige a los medios sociales facilitando una mayor información en cualquier lugar, impactando en muchos que también hacen una investigación para conocer un poco más.

La red social como herramienta informativa

“Las redes sociales es la clave del consumo de la información, los grandes consumos de ello son las redes sociales, tal como se manifiesta cada vez que se produce un evento noticioso [...]” (Según Nieto 2013, p.33).

En base a lo expresado sobre la plataforma de las redes sociales, podemos decir que ha traído una gran importancia a la vida de muchos ya actualmente es el principal consumo por parte de los usuarios, mediante ello encuentran informaciones de casos sociales, ejemplo: feminicidio, violencia y asesinatos contra la mujer. Generando a crear nuevas campañas sociales que genera un impacto en usuarios mediante las redes sociales.

Manifestando el poder y la utilidad que tiene la red social para compartir y difundir la información alrededor del mundo, quedando atrás los medios de comunicación tradicionales tv y radio que poco a poco va perdiendo credibilidad en sus usuarios ya que en varios casos la información es tergiversada y manejada favoreciéndose así mismo, sin embargo, con las redes sociales podemos expresarnos de manera rápida tan solo teniendo un aparato móvil.

## **Dimensiones de Facebook**

### **Interactividad**

Otra manera de entender lo virtual es darse a través de la explotación de las redes sociales, en pocas palabras usando Facebook, buscando una interactividad creando grupos por Facebook, permitiendo una interacción con las personas afines interesadas no solo en mantenerse informadas de las actividades, sino también en poder participar en un espacio de construcción de reflexiones comunes (Según Peña 2012, p.33).

Facebook no solo es una herramienta donde uno puede estar informado, sino también permite la interacción con otros usuarios, ser partícipes de grupos e intercambiar ideas u opiniones similares entre nosotros y facilitar concertación de voluntades que propicia una acción colectiva.

### **Frecuencia**

Compartir información para mantenerse informados y actualizados a nuestros amigos y contactos realizando un uso frecuente en las redes sociales digitales como Facebook entre jóvenes (Según Crovi 2016, p. 124). Implicando la posibilidad que los usuarios se den cuenta de lo que sucede en nuestra sociedad.

### **Instantáneo**

Es muy claro la posibilidad de comunicarse directamente con los propios usuarios de forma instantáneo por el simple hecho de poder intercambiar un mensaje inmediatamente, esta nueva modalidad de comunicación asume características revolucionarias, sobre todo en cuanto modifican esencialmente nuestra percepción de la presencia simultánea de encontrarnos en el mismo lugar y en el mismo momento para realizar una acción que involucra por a todos (Padrini 2015, p. 62).

### **Variable 2: Campaña #niunamenos**

"Ni una menos" es un grito colectivo que está en contra de la violencia contra la mujer. Esto ha surgido con la necesidad de decir basta a los múltiples casos de feminicidios, ya que en diversos países cada 30 horas asesinan a una mujer por el hecho de ser mujer y considerarlas el "sexo débil". La convocatoria surge de grupos de periodistas y activistas, pero creció cuando la sociedad la convirtió en suya de manera importante. La campaña social sumó a miles de personas y organizaciones en todo el país debido que el feminicidio es considerado como un gran problema en múltiples países es por ello que se lleva a cabo la movilización el 3 de junio bajo la consigna "Ni Una Menos" organizándose en redes sociales (Cabral y Acacio, 2016, p174)

Ambos autores llegan a la conclusión que el feminicidio no se define como el asesinato de la mujer por el simple hecho de ser mujer, sino por no estar desempeñando su papel de género socialmente "correcto" ante sus agresores. (Fragoso, 2002; Pasinato, 2007, p172).

En Perú el 13 de agosto de 2016 se convocó la marcha Ni Una Menos reclamando así detener la violencia machista tomando las calles de Lima, teniendo como principal objetivo la violencia de género como un tema principal para un debate público y disminuir los índices de violencia en nuestro país. Por ello miles de personas tanto hombres y mujeres se pronunciaron en contra de la violencia de género a través de ilustraciones, pancartas y murales, donde expresaron mediante las marchas su sentir y respaldo en todo momento a las víctimas de violencia, a las desaparecidas, sobrevivientes de feminicidios y fallecidas.

#### Campanas sociales en internet

Existe un círculo de las nuevas tecnologías y la autonomía que trae consigo dichas redes, ya que a través de conexiones de Internet actores individuales construyen su autonomía y comparten sus pensamientos e ideales con diferentes personas mediante las redes sociales (Castells 2012, p274).

Los usuarios son los que eligen las nuevas tecnologías utilizando las redes sociales que prefieran para que a través de ello puedan dar sus opiniones o punto de vista de lo que se acontece, como convocatorias para una cooperación al movimiento social. Por tanto, las redes sociales son el principal elemento para hacer una voz de protesta ante la problemática que se presenta en la igualdad de género. También poder generar datos específicos del problema que se acontece utilizando la red social como una estrategia para la elaboración de encuestas poblacional de la investigación.

“Los movimientos sociales cumplen con un papel fundamental en las innovaciones técnicas con el surgimiento de las redes social creando espacios de publicación abierta y la interactividad con los usuarios" (Sierra 2013, p72).

Constituye, una innovadora forma de participar en los movimientos sociales, haciendo uso de las nuevas tecnologías y contar con información, tomando un público mayor en las redes sociales.

Por ello es importante el uso de la plataforma virtual, para hacer partícipe los movimientos sociales como una buena técnica de interacción con los usuarios.

El movimiento social se define con la identificación de un adversario. Ya que colectivos se movilizan a favor de algo (un alza salarial, un voto de ley, entre otros) pretendiendo resolver su problema o una reivindicación mediante marchas para ser escuchados y levantar su voz de protesta. (Érik 2010, p23).

Los movimientos sociales están compuestos por grupos de individuos que persiguen un objetivo común luchando por conseguirlo con su plan de acción establecido, mediante ello buscan ser escuchados para un cambio o una defensa de nuestros derechos sociales ganando

fuerzas, aunque dependerá de acuerdo como se expandan.

## **Dimensiones de Campaña #niunamenos**

### **Rol social**

Un rol social son aquellas conductas que desempeña el individuo en situaciones particulares. El rol es asociado a un conjunto de expectativas compartidas, respondiendo de una manera reciproco (Brígido 2006, p. 60).

Tiene referencia a un conjunto de actividades que desempeñan personas asociadas a un grupo, teniendo como finalidad de poder llevar un concreto cometido social. Es decir, aquellos comportamientos, actitudes y la manera de pensar que se espera de una persona ante una situación influyendo en gran medida en la forma de relacionarnos con las personas, ya sea cercanos o lejanos.

### **Reacción**

El encuentra Facebook algo difícil de conseguir, ya que logra recibir las reacciones a sus acciones de manera instantánea como por ejemplo con las publicaciones de elementos y noticias ya que el usuario también se caracteriza por comentar incasablemente fotos o videos (Faerman 2009, p. 27).

Los usuarios que utilizan esta red social mantienen la facilidad de poder reaccionar de una forma instantánea ante los contenidos que comparten Facebook tales como fotos y videos.

### **Movilización**

Un movimiento social es una identidad colectiva, los involucrados deben reconocerse y ser reconocidos socialmente. Tratándose de un espacio simbólico que incluye a individuos, instancias colectivas que construyen la interacción social (Ríos & Godoy 2003, p. 26).

Según Rios & Godoy un movimiento social son grupos de individuos que tienen como finalidad promover ciertos cambios en nuestra sociedad.

#### **1.4. Formulación al problema**

La formulación del problema de una investigación consiste en expresar ideas con términos claros y precisos estableciendo los limites en los cuales se desarrollará el proyecto. (Bermúdez, L y Rodríguez, L., 2013, p.97).

Se llegó a plantear los siguientes problemas de la investigación para este proyecto de tesis los cuales fueron formulados de la variable única y de sus respectivas dimensiones.

#### **Problema general**

¿Cuál es la relación entre el Facebook y la campaña #niunamenos en los estudiantes de una universidad privada limeña 2018?

Problemas específicos

**Problema específico 1**

¿Cuál es la relación entre el Facebook y el rol social de la campaña #niunamenos con estudiantes de una universidad privada limeña 2018?

**Problema específico 2**

¿Cuál es la relación entre el Facebook y la reacción que se da en la campaña #niunamenos con estudiantes de una universidad privada limeña 2018?

**Problema específico 3**

¿Cuál es la relación entre el Facebook y movilización en la campaña #niunamenos con estudiantes de una universidad privada limeña 2018?

**1.5. Justificación del estudio**

El estudio es trascendente y se justifica en distintos aspectos:

“Exponerse de forma clara y precisa explicando el por qué y para que se llevará el siguiente estudio y a que conclusión se quiere llegar. Una posibilidad de presentar una justificación correcta requiere conocer las causas y propósitos que ayudarán a obtener ideas concisas para probar lo que se va a exponer.” (Rojas, 2009, p.63). El autor menciona que la justificación del estudio tiene que ser sustentada con argumentos convincentes que sean claros y precisos por el investigador, detallando todo lo que le motiva a realizar dicha investigación y apoyándose en elementos sostenibles.

**Práctica**

El proyecto de investigación se justifica de manera práctica porque se determinará la utilidad o valor para mejorar las convocatorias de campañas sociales que se lleva a cabo en nuestro país mediante el Facebook.

**Metodológica**

Metodológicamente se justifica el presente estudio ya que servirá como precedente en las futuras investigaciones relacionadas al tema, aportando datos empíricos de la realidad constatando conocimientos previos empleando un enfoque cuantitativo descriptivo correlacional.

**Social**

Socialmente se justifica ya que el resultado de la investigación servirá como referente en algunos medios de comunicación para informar cómo se relaciona Facebook con la campaña social “Ni una menos”. Refiriéndose al potencial de la investigación para realizar cambios y mejoras en nuestra sociedad.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Existe relación entre el Facebook y la campaña #niunamenos en los estudiantes de una universidad privada limeña 2018.

### **Hipótesis específicas**

#### **Hipótesis específica 1**

Existe relación entre el Facebook y el rol social de la campaña #niunamenos con estudiantes de una universidad privada limeña 2018.

#### **Hipótesis específica 2**

Existe relación entre el Facebook y la reacción que se da en la campaña #niunamenos con estudiantes de una universidad privada limeña 2018.

#### **Hipótesis específica 3**

Existe relación entre el Facebook y la movilización en la campaña #niunamenos con estudiantes de una universidad privada limeña 2018.

## **1.7. Objetivo**

### **Objetivo general**

Establecer la relación entre el Facebook y la campaña #niunamenos en los estudiantes de una universidad privada limeña 2018.

### **Objetivos específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Determinar la relación entre el Facebook y el rol social de la campaña #niunamenos con estudiantes de una universidad privada limeña 2018.

#### **Objetivo específico 2**

Identificar la relación entre el Facebook y la reacción que se da en la campaña #niunamenos con estudiantes de una universidad privada limeña 2018.

#### **Objetivo específico 3**

Determinar la relación entre el Facebook y la movilización de la campaña #niunamenos con estudiantes de una universidad privada limeña 2018.

## **II. MÉTODO**

## **2.1. Tipo y Diseño de investigación**

La investigación es cuantitativa – Descriptivo correlacional.

“[...] La investigación cuantitativa, el análisis da referencia al proceso de tratamiento de los datos hasta la construcción de cuadros o tablas estadísticas, una aplicación de determinadas pruebas estadísticas” (Carrasco,2007, p. 243).

“Se sostiene que la investigación cuantitativa tiene característica de estudiar la naturaleza, la sociedad los fenómenos sociales aplicándose las matemáticas y las técnicas estadísticas conduciendo la información obtenida a ser transformada en cuadros o tablas estadísticas” (Rivas,2014, p.13).

Los estudios descriptivos como lo dice su nombre describen las características más destacadas de comunidades o cualquier fenómeno que será analizado. Por otra parte, según Hernández (2010) mencionaron que: “El estudio descriptivo busca especificar las propiedades importantes de cada uno de las personas, grupos, comunidades u otro que sea sometido al análisis” (p.61).

La investigación cuantitativa implica el uso de las herramientas estadísticas, informáticas y las matemáticas para lograr obtener los resultados.

## **2.2. Variables, Operacionalización**

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA Y VALORES
FACEBOOK	Una herramienta virtual de acceso, cuya suscripción es gratuita. Usuarios se registran y publican información. Se puede subir textos, videos y fotografías teniendo la posibilidad de compartir con cualquier otro usuario. (García 2013, p.75)	Se medirá con 3 dimensiones, se utiliza la técnica de la encuesta y para la recolección de datos se utilizará como instrumento el cuestionario con escala de tipo Likert.	Interactividad	Contenido	1 2	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
				comentarios	3 4	
				Imágenes	5	
			Frecuencia	Modo de elección	6 7	
			Instantáneo	Inmediatez	8 9 10	
				Actualización de noticias	11 12	
LA CAMPAÑA #NIUNAMENOS	“Los movimientos sociales han jugado un papel fundamental las innovaciones técnicas con el surgimiento de la red social creando un espacio de publicación abierta y la interactividad” (Sierra 2013, p72).	Se medirá con 3 dimensiones, se utiliza la técnica de la encuesta y para la recolección de datos se utilizará como instrumento el cuestionario con escala de tipo Likert.	Rol social	Rol e identidad Socialización	14 15 16 17	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Reacción	Movilización Expresividad Convocatoria	18 19 20 21	
			Movilización	Participación  Percepción	22 23 24 25	

### Población

Villagómez (2014) define a la población un conjunto de mediciones que puede efectuar las características de individuos u objetos.

La población está integrada por 5802 estudiantes de una universidad privada limeña. Todos ellos tendrán la misma posibilidad de ser encuestados.

### Muestra

Núñez (2014) “sostiene que r una muestra se aplica la inferencia estadística con el propósito de conocer clases numerosas de objetos, personas o eventos compuestas por los mismos elementos”

Utilizando el muestreo no probabilístico de tipo intencional o intencionado para efectos de la homogenización de la muestra, un requisito necesario para la investigación de variables.

Dicha información fue brindada por registros académicos de la universidad privada para llevar a cabo la investigación.

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + (N - 1)e^2}$$

Donde:

- n= tamaño de muestra
- N = 5802 (número de población)
- Z= 1.962 (nivel de confianza al 95%)
- p = 0.5 (proporción positiva 50%)
- q = 0.5 (proporción negativa 50%)
- e = 0.05 (error máximo permitido 5%)

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{1.962^2 * 0.5 * 0.5 * 5802}{1.962^2 * 0.5 * 0.5 + (5802 - 1) * 0.05^2}$$

$$n = 360$$

## **Muestreo**

Tamayo y Tamayo (2015) sostiene un muestreo simple al momento de elegir aleatoriamente elementos de una población (p. 18).

El muestreo se justifica por la necesidad que no existan diferencias en los sujetos mostrados en cuanto a su interrelación con las variables. Por ello se obtuvo 360 sujetos que constituyen la muestra, por eso, el muestreo es utilizado de forma aleatorio simple porque los estudiantes serán seleccionados al azar para obtener resultados acertados y precisos.

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

#### **Técnica**

El objetivo de poder adquirir una información precisa es importante definir la técnica y el instrumento que se ha utilizado para recoger datos que servirán para el estudio de investigación.

“Las técnicas de investigación son distintas maneras, formas o procedimientos utilizados por parte del investigador para la recopilación de datos e información” (Arias, 2006, p.25).

“[...] estos estudios permiten recoger la información de individuos de diferentes formas y pretenden hacer estimaciones en las conclusiones a la población de referencia” (Bizquerra, 2004, p.233).

### **Encuesta**

Facilita en responder al problema de investigaciones tanto descriptivas o correlacionales, mediante la de recopilación de datos, ya que establece un diseño con exactitud sobre la información recogida por el investigador (Tamayo y Tamayo, 2015, p. 24).

La técnica es la encuesta que se realiza mediante un cuestionario a una muestra de nuestro público objetivo. Proporcionando una información sobre las actitudes, opiniones y comportamientos de las personas.

### **Instrumento**

El instrumento es el cuestionario que nos ayudará en poder completar la encuesta como técnica basándonos en nuestra matriz de consistencia, para poder responder al problema de nuestra investigación y lograr nuestros objetivos planteados.

### **Cuestionario**

García (2004) “El cuestionario una herramienta muy valiosa ya que es un recurso de la investigación consistiendo en el conjunto de preguntas respecto a las variables” (p. 22).

“Es el grado que las diferencias en puntuación reflejan verdaderas entre individuos en la característica que se pretende medir, más que los errores constantes o el azar” (Ortiz,2004. p159).

Galicia, Balderrama, Edel (2017) pone en manifiesto que: “La opinión informada de las personas con trayectoria sobre el tema, son reconocidas como expertos cualificados” (p. 29).

Bernal (2006) manifiesta que: “La validez nos indica el grado en el que puede inferirse conclusiones a partir de nuestros resultados obtenidos” (p. 214). Es decir, la encuesta tiene que pasar por los expertos y ser validados.

La validación del instrumento será sometida a jueces expertos, integrado por profesores entre Doctores y Magíster de la carrera de Ciencias de la Comunicación que laboran en la universidad.

### **Confiabilidad**

Para obtener la confiabilidad del cuestionario, se utilizó una prueba estadística de fiabilidad alfa de Cronbach, con la muestra piloto de los 15 estudiantes de la universidad privada limeña. Después se procesa los datos, en el programa estadístico SPSS 24. Todo con el único propósito de poder evaluar los 20 ítems de la investigación.

“La confiabilidad del instrumento de medición hace referencia al grado en que se aplica al individuo u objeto”. (Hernández et al., 2014, p.200). En las variables utilizaremos la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach aplicando la fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

En el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cero tiene de significado que no existe confiabilidad y el 1 indica una excelente confiabilidad.

Tomando en cuenta la técnica, el programa software estadístico, resulta que la encuesta piloto con Alfa de Cronbach es 0,879(87%), considerando los valores de confiabilidad es muy alta y puede ser aplicada.

### **2.5. Métodos de análisis de datos**

La información registrada en el programa Excel, se procesaron y fueron analizados en el programa estadístico como el fin de obtener los resultados para la investigación científica.

Los resultados fueron analizados al nivel descriptivo, según los objetivos e hipótesis utilizando porcentajes, para determinar los niveles predominantes de las dos variables. Empleando al estadístico Rho de Spearman.

### **2.6. Aspectos éticos**

Teniendo en cuenta que, el Facebook como medio de difusión en la campaña #niunamenos donde se trabajó con estudiantes de una universidad privada limeña se mantiene en total confidencia toda la información que brindaron cada uno.

Para realizar el estudio se tomó en cuenta todos los alumnos de diferentes carreras, apreciando totalmente sus aportaciones y valorando cada uno de ello.

Los que participaron en la investigación lo hicieron libremente, aportando mucho con su información y opinión. Por tanto, seré muy cautelosa con la información ya que solo será utilizado con fines académicos.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Análisis descriptivo variable 1

Percepción de Facebook

Facebook					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	135	37,5	37,5	37,5
	Casi siempre	225	62,5	62,5	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

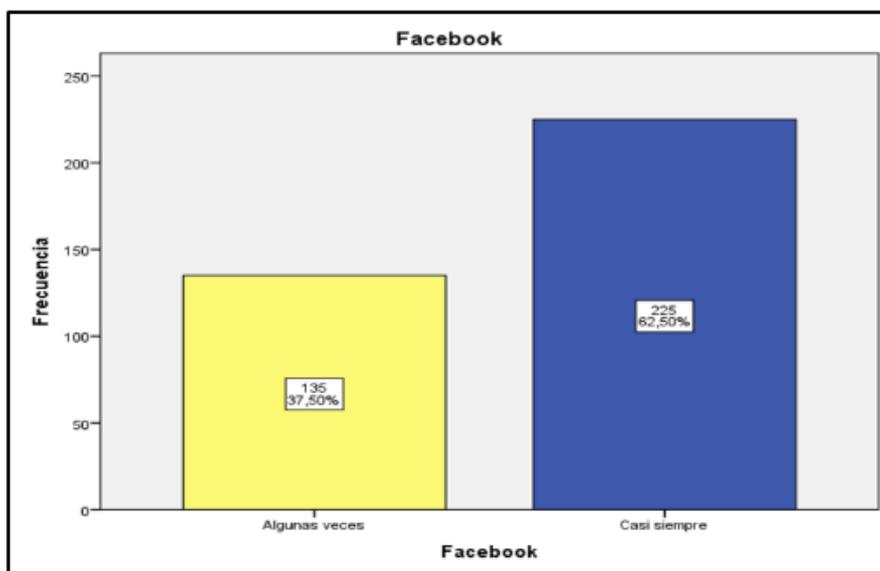


Figura 1. Facebook

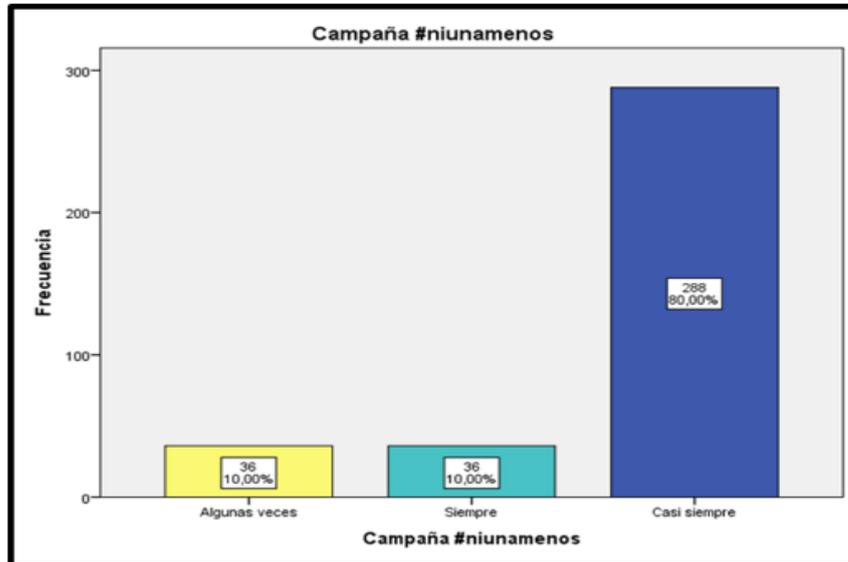
Interpretación: En los resultados obtenidos, se muestra que en la tabla 1 que un total de 360 estudiantes representan el 100% de los encuestados, quienes seleccionaron las opciones que más los convencían acerca de la variable Facebook, donde un 62,5% indicó “casi siempre” asimismo el 37,5% se inclinó por la opción “algunas veces”

El 62,5 % de los encuestados están “casi siempre” utilizando el Facebook para promover así la campaña #niunamenos.

### 3.2. Análisis descriptivo variable 2

Percepción de la Campaña #niunamenos.

Campaña #niunamenos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	36	10,0	10,0	10,0
	Siempre	36	10,0	10,0	20,0
	Casi siempre	288	80,0	80,0	100,0
	Total	360	100,0	100,0	



Interpretación: Los resultados que hemos obtenido, se muestra en la tabla 2 que un total de 360 estudiantes representan el 100% de los encuestados, quienes seleccionaron las opciones que más los convencían acerca de la variable “Campaña #niunamenos”, donde un 10,0% indicó “algunas veces”, asimismo el 10,0% indicó “siempre” mientras que el 80% se inclinaron por la opción “casi siempre”.

El 80% de los encuestados están “casi siempre “de acuerdo que se realicen las campañas sociales en nuestro país con el fin de proteger a cada una de las mujeres víctimas de violencia.

### 3.3. Contrastación de Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el Facebook como medio de difusión en la campaña #Niunamenos en los estudiantes de una Universidad privada limeña -2018.

Hi: Existe relación entre el Facebook como medio de difusión en la campaña #Niunamenos en los estudiantes de una Universidad privada limeña -2018.

Correlaciones				
			Facebook	Campaña #niunamenos
Rho de Spearman	Facebook	Coefficiente de correlación	1,000	,562**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	Campaña #niunamenos	Coefficiente de correlación	,562**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360
Fuente: datos obtenidos del programa SPSS 24.				

Interpretación: En la tabla se visualiza que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.562, indicando una correlación positiva. Asimismo, el valor de significancia es de 0.000, siendo menor a 0.05, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existiendo relación entre Facebook como medio de difusión en la campaña #niunamenos con los estudiantes de una Universidad Privada Limeña 2018.

### 3.4. Contratación de Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre el Facebook como medio de difusión y el rol social de la campaña #niunamenos con estudiantes de una universidad privada limeña – 2018.

Hi: Si existe relación en el Facebook como medio de difusión y el rol social de la campaña #niunamenos con estudiantes de una universidad privada limeña – 2018.



<u>Correlaciones</u>				
			<u>Rol Social</u>	<u>Campaña a #niunam enos</u>
Rho de Spearman	<u>Rol Social</u>	<u>Coefficiente de correlación</u>	1,000	,532**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	Facebook	<u>Coefficiente de correlación</u>	,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

Interpretación: La tabla nos muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.532, indicando una correlación positiva. Y el valor de significancia es de 0.000, siendo menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Sí existe relación entre Facebook como medio de difusión y el rol social de la campaña #niunamenos con estudiantes de una Universidad Privada Limeña, 2018

### 3.5. Contrastación de Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre el Facebook como medio de difusión y la reacción que se da en la campaña #niunamenos con estudiantes de una universidad privada limeña – 2018.

Hi: Si existe relación entre el Facebook como medio de difusión y la reacción que se da en la campaña #niunamenos con estudiantes de una universidad privada limeña – 2018.

Correlaciones				
			Reacción	Campaña #niunamenos
Rho de Spearman	Reacción	Coefficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	Campaña #niunamenos	Coefficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

Interpretación: La tabla muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.845, indicando una correlación positiva. El valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y se aceptando la hipótesis alterna: Existiendo relación entre Facebook como medio de difusión y la reacción que se da en la campaña #niunamenos con estudiantes de una Universidad Privada Limeña 2018.

### 3.6. Contrastación de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre el Facebook como medio de difusión y la movilización de la campaña #niunamenos con estudiantes de una universidad privada limeña – 2018.

Hi: Si existe relación entre el Facebook como medio de difusión y la movilización de la campaña #niunamenos con estudiantes de una universidad privada limeña – 2018.

Tabla 12. Correlación entre el Facebook y la movilización.

Correlaciones				
			Movilización	Campaña #niunamenos
Rho de Spearman	Movilización	Coefficiente de correlación	1.000	.458**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	360	360
	Campaña #niunamenos	Coefficiente de correlación	.458**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	360	360

Interpretación: La tabla siguiente muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.458, indicando un resultado positivo. Y el valor de significancia es de 0.000, siendo menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre Facebook como medio de difusión y la movilización de la campaña #niunamenos con estudiantes de una Universidad Privada Limeña 2018.

## **IV. DISCUSIÓN**

La investigación titulada “El Facebook como medio de difusión en la campaña #niunamenos en estudiantes de una universidad privada limeña- 2018”. Presenta los resultados de la discusión.

Nuestro objetivo general busca establecer relación entre el Facebook como medio de difusión en la campaña #niunamenos en estudiantes de una universidad privada de lima. La tesis de Belén (2016) indica que “Ni Una Menos: el grito en común” donde la campaña social alcanzó un éxito ya que miles de personas fueron participe de cambios en un sentido naturalizado respecto al trato que se da a las mujeres día a día. Mientras que los resultados de Pavel (2012) con su tesis “Movimientos sociales y la autocomunicación de masas” afirma que las tecnologías se relacionan en si con los movimientos sociales. Asemajándose mucho al trabajo realizado ya que el resultado nos indica que, existe relación significativa en las variables, por lo tanto, Facebook tiene gran poder de concentración para llevar a cabo movimientos en nuestro país.

El objetivo específico 1: plantea determinar si existe una relación en cuanto al Facebook como medio de difusión y el rol social de la campaña #niunamenos con estudiantes de una universidad privada limeña – 2018. Se determinó como resultado que existe relación en la dimensión y la variable positiva. Por ello resultados obtenidos tienen una cierta similitud con Aguilar (2017) con su tesis “Análisis comunicacional sobre el racismo de los hinchas ecuatorianos del fútbol. De la ciudad de Guayaquil año 2017”, orientándose a los aficionados del fútbol para bajar el racismo que reciben futbolistas de color. Pretendiendo concientizar mediante creaciones de página mediante Facebook donde se pueda desarrollar la forma de pensar y rescatar los valores culturales.

El objetivo específico 2: Identificar la relación entre el Facebook como medio de difusión en la reacción que se da en la campaña #niunamenos con estudiantes de una universidad privada limeña -2018. Los resultados obtenidos se encontró relación positiva con la dimensión y la variable.

Los resultados del trabajo de investigación tienen como similitud, de la tesis planteado por Caballero (2003) “Redes sociales y feminismos en la acción colectiva: el caso de Ni Una Menos en el Perú”, donde se obtuvo que el Facebook tiene relación con la campaña #niunamenos. Ya que ofrece al usuario la posibilidad de compartir sus opiniones, testimonios de la vida permitiendo a los receptores expresar su solidaridad o empatía a través de los comentarios de la publicación, compartiéndose o generando reacciones (“Likes”). El resultado de la investigación se asemeja a un estudio realizado por Ramos (2015) en sus tesis

“Los movimientos sociales en la web”. La construcción de la opinión pública sobre la protesta social #noalarepartija genero las expresiones de rechazo a través de las redes sociales.

En relación al objetivo 3: Determinar la relación entre el Facebook como medio de difusión y la movilización de la campaña #niunamenos con estudiantes de una universidad privada limeña -2018. Asimismo, se demuestra que, si hay relación entre dimensión y la variable, de manera positiva.

Los resultados obtenidos del presente trabajo se relacionan con la tesis de Deza (2014) en su investigación el “Uso y soporte social percibido en Facebook en una muestra de estudiantes universitarios” la tecnología de información y comunicación se relacionan con movimientos sociales. Siendo importante para poder así coordinar entre los usuarios y organizarse de manera rápida y eficaz.

Además, se registró una afinidad con el resultado obtenido de Lázaro (2015) con su tesis “Redes sociales, acción colectivo y elecciones: El uso de Facebook en el movimiento estudiantil chileno” la creación de grupos mediante las redes sociales.

## **V. CONCLUSIONES**

**Primera:** Se determinó que existe una relación entre el Facebook como medio de difusión en la campaña #niunamenos en los estudiantes de una universidad privada limeña-2018, indicando una relación positiva moderada eso quiere decir que la plataforma virtual efectiva ya que nos permite llevar a cabo movimientos sociales buscando restablecer el equilibrio de los derechos para así lograr una sociedad igualitaria y democrática.

**Segunda:** Se determinó que si existe relación entre el Facebook y el rol social en la campaña #niunamenos en los estudiantes de una universidad privada limeña-2018. Demostrando una relación moderada debido al apoyo recibido por parte de los estudiantes ya que forman parte de luchas o símbolo de la protesta para estas mujeres que han sido víctimas de violencia.

**Tercera:** Se determinó que si existe relación entre Facebook como medio de difusión en la reacción que se da en la campaña #niunamenos en los estudiantes de una universidad privada limeña-2018. Dicho esto, difundir por Facebook la campaña #niunamenos ha creado reacciones de apoyo por parte de los estudiantes, mediante diferentes publicaciones brindando sus opiniones, expresiones o testimonios de la campaña “ni una menos”

**Cuarta:** Se determinó que si existe relación entre Facebook como medio de difusión y la movilización que se da en la campaña #niunamenos en los estudiantes de una universidad privada limeña-2018, debido a que gran cantidad de personas fueron participe de la campaña social “ni una menos” para clamar nuestros derechos y eliminar la violencia contra la mujer en nuestro país.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Primera:** Realizar más campañas sociales #niunamenos buscando así reivindicar los derechos de la mujer tomar consciencia sobre el maltrato psicológico y/o físico que sufren muchas mujeres en nuestro país.
- Segunda:** La participación de los usuarios como rol social que tenemos de compartir para poder crear concientización, sobre el problema social que estamos afrontando. Crear tráfico usando el hashtag, fotos, y declaraciones sobre casos reales mediante el Facebook.
- Tercera:** Expresar mediante la red social Facebook, el sentir de cada mujer que haya sido abusada, denigrada, insultada, incluso haya perdido la vida. Mediante imágenes sobre estos actos de violencia, así dar a conocer sobre la realidad que vive el país y que puedan expresar mediante declaraciones o transmisiones en vivo por Facebook. Realizar videos que informen actos que son de violencia.
- Cuarta:** A través del Facebook crear puntos de encuentros de la marcha estableciendo horas de encuentro para una mayor participación de los usuarios y accesible disponibilidad para las personas que deseen integrarse a la movilización de esta, compartir folletos, y crear una transmisión en vivo para comunicar donde se encuentran realizando la marcha #niunamenos.

## **REFERENCIAS**

Bermúdez, L. y Rodríguez, L. (2013). Investigación en la gestión empresarial. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Caballero, G. (2018) Redes sociales y feminismos en la acción colectiva: El caso de ni una menos en el Perú. Recuperado de:

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/11944/CABALLERO\\_ROJAS\\_GERARDO\\_REDES\\_SOCIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/11944/CABALLERO_ROJAS_GERARDO_REDES_SOCIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carrasco, S. (2007). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Perú

Crovi, D. (2016) Redes Sociales Digitales: Lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes. México

Fernández, P. (2014). Metodología de la Investigación (6 ta edición). Colombia: Mc Graw Hill.

Fresnos M., Marquez, P., Paunero, D. (2014). Conectados por red sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Barcelona: UOC

Freundt U. y César, M. (2013). Los medios Digitales: Perú.

Faerman, J. (2009) Facebook: Facebook, el nuevo fenómeno de masas. España

García, W (2013). E- Branding personal y corporativo. Perú

Herrero, E (2014) Del 11M al 15M: Periodistas y redes sociales en España.  
Barcelona

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la  
investigación. (6ta  
Ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Kirkpatrick,D (2011). El efecto Facebook: La verdadera historia de la  
empresa que está conectando con el mundo. Barcelona

Martínez, O. (2014). Acción social 2.0: Para crear, compartir y reinventar.  
Argentina: Córdoba

Nieto, J. (2013). Nuevas herramientas para una nueva narrativa. Perú

Nañez, F. (2014). Diccionario de investigación científica cualitativa y  
cuantitativa. (2.a.ed.) Perú: Lima

Peña,I. (2012). Acción comunitaria en la red. España

Padrini, P. (2015). Facebook, internet y los medios digitales: Una guía para  
los padres de familia y los educadores. Bogota: Colombia

Petti, M. (2010) Medios y tecnologías de la información y la comunicación:  
Socialización y nuevas apreciaciones. Perú

Rodríguez, I (2014). Tecnologías sociales de la comunicación. Barcelona.

Ríos, M y Godoy, L (2003) ¿Un nuevo silencio feminista?: la  
transformación de un movimiento social en Chile. Chile: Santiago

Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación

científica: cuantitativa, cualitativa y mixta. (3.a ed.). Perú: San Marcos.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación entre el Facebook como medio de difusión en la campaña #niunamemos en los estudiantes de una universidad privada limeña 2018?	Establecer la relación entre el Facebook como medio de difusión en la campaña #niunamemos en los estudiantes de una universidad privada limeña 2018.	Existe relación entre el Facebook como medio de difusión en la campaña #niunamemos en los estudiantes de una universidad privada limeña 2018.	FACEBOOK	Interactividad	Contenidos Comentarios Imágenes	Enfoque Cuantitativo Método Deductivo Tipo de estudio Básico Diseño de estudio Descriptivo Correlacionar Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario de calidad de información Población Estudiantes de una universidad privada limeña Muestra 906 estudiantes .
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>		Frecuencia	Modo de elección	
<b>Problema específico 1</b> ¿Cuál es la relación entre el Facebook como medio de difusión y el rol social de la campaña #niunamemos con estudiantes de una universidad privada limeña 2018?	<b>Objetivo específico 1</b> Determinar la relación entre el Facebook como medio de difusión y su relación con el rol social de la campaña #niunamemos con estudiantes de una universidad privada limeña 2018.	<b>Hipótesis específica 1</b> Existe relación entre el Facebook y el rol social de la campaña #niunamemos con estudiantes de una universidad privada limeña 2018.		Instantáneo	Inmediatez Actualización de noticias	
<b>Problema específico 2</b> ¿Cuál es la relación entre el Facebook como medio de difusión en la reacción que se da en la campaña #niunamemos con estudiantes de una universidad privada limeña 2018?	<b>Objetivo específico 2</b> Identificar la relación entre el Facebook como medio de difusión en la reacción que se da en la campaña #niunamemos con estudiantes de una universidad privada limeña 2018.	<b>Hipótesis específica 2</b> Existe relación entre el Facebook y la reacción que se da en la campaña #niunamemos con estudiantes de una universidad privada limeña 2018.		Rol social	Rol e identidad Socialización	
<b>Problema específico 3</b> ¿Cuál es la relación entre el Facebook como medio de difusión y la movilización de la campaña #niunamemos con estudiantes de una universidad privada limeña 2018?	<b>Objetivo específico 3</b> Determinar la relación entre el Facebook como medio de difusión y la movilización de la campaña #niunamemos con estudiantes de una universidad privada limeña 2018.	<b>Hipótesis específica 3</b> Existe relación entre el Facebook y la movilización en la campaña #niunamemos con estudiantes de una universidad privada limeña 2018.	Reacción	Manifestación Expresividad Convocatoria		
			LA CAMPAÑA #NIUNAMEMOS	Movilización	Participación Percepción	

Anexo 2. Instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“El Facebook como medio de difusión en la campaña #NiUnaMenos en estudiantes de una universidad privada limeña 2018”

Nombre del colaborador: \_\_\_\_\_

Sexo: F - M      Año: 2018

- ❖ La información recogida será única y específicamente para procesos estadística
- ❖ Lea atentamente las preguntas antes de marcar la alternativa a su preferencia
- ❖ Marca con una (x) la respuesta que se adecua a tu realidad
- ❖ Puede marcar solo una de las alternativas en cada pregunta

siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

ITEMS		1	2	3	4	5
N°						
01	¿Considera necesario los contenidos que muestra Facebook sobre la campaña “Ni una menos”?					
02	¿Brindas tu opinión ante un contenido de tu interés que muestra Facebook?					
03	¿El Facebook permite el daño y/o humillen mediante los comentarios?					
04	¿Se debería censurar las imágenes de violencia contra la mujer?					
05	¿Facebook es una herramienta que permite estar informado sobre las campañas sociales?					
06	¿Considera que los contenidos de Facebook se muestran con inmediatez?					
07	¿Encuentras noticias de violencia hacia la mujer en Facebook?					

08	¿Utilizas Facebook para informarte sobre la actualidad?					
09	¿Crees que sea una ventaja utilizar el Facebook para desarrollar una campaña social?					
10	¿Se puede llevar a realizar una campaña social trabajando en equipo?					
11	¿Está de acuerdo que se organicen marchas para protestar contra la violencia hacia la mujer?					
12	¿Cree usted que se puede vivir en una sociedad donde no se respete los derechos de la mujer?					
13	¿Deberíamos aportar información y opinión en nuestra red social Facebook?					
14	¿Manifiestas tu opinión ya sea a favor o en contra de la campaña “Ni una menos” a través de Facebook?					
15	¿Facebook debería crear espacios de discusión con diversas temáticas de una campaña social?					
16	¿Estás de acuerdo que se realice movilizaciones en nuestro país?					
17	¿Crees que es necesario las movilizaciones relacionadas a la no violencia contra la mujer?					
18	¿Serías participe de alguna marcha en contra de la violencia hacia la mujer?					
19	¿Estás de acuerdo con la campaña “Ni una menos”?					
20	¿Facebook aportó para que tenga éxito la campaña “Ni una menos”?					

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Leiva Bogom, Zulema  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV  
 1.3. Especialidad del experto: Ciencias de la comunicación  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:  
 1.5. Autor del instrumento: Leysi Ventura Cortez

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					80%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>81.7%</b>

### ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10				
11				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

81.7 %

Ate, 12 de Octubre del 2018

*[Handwritten Signature]*

Firma de experto informante  
DNI: 10424528