

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**UNS**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DEL SANTA

“Interacción de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORAS:

Bach. Arias Diestra, Carito  
CÓDIGO ORCID: 0009-0004-5273-0723  
Bach. Romero Loyola, Marisela Yobely  
CÓDIGO ORCID: 0009-0004-9642-5392

ASESOR:

Mg. Sarango Ibáñez, Manuel Baltasar  
DNI: 40962630  
CÓDIGO ORCID: 0000-00028834-4996

Nuevo Chimbote – Perú  
2024

## HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR



**UNS**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DEL SANTA

En cumplimiento de lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos para la Modalidad de Tesis, quien suscribe Mag. Manuel Sarango Ibáñez da cuenta de haber participado como asesor de las bachilleres Carito Arias Diestra y Marisela Yobely Romero Loyola, en la tesis titulada: **“INTERACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA RESPECTO AL CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK COMUNICUNS, DURANTE EL SEMESTRE 2023-II”** quien deja constancia de su aprobación.

Por tal motivo, firmo la presente tesis en conformidad con el desarrollo de la investigación, elaboración y aprobación de la investigación.

ASESOR

Mg. Manuel Baltasar Sarango Ibáñez

DNI: 40962630

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-8834-4996

## HOJA DEL AVAL DE JURADO EVALUADOR



**UNS**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DEL SANTA

Terminada la tesis titulada “**INTERACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA RESPECTO AL CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK COMUNICUNS, DURANTE EL SEMESTRE 2023-II**”, se considera aprobada a las **bachileres** Carito Arias Diestra con código 0201234026 y Marisela Yobely Romero Loyola con código 0201234017. Revisado y aprobado por el jurado evaluador designado mediante Resolución Decanatural N° 325-2024-UNS-DFEHde fecha 24 de junio del 2024.

\_\_\_\_\_  
**PRÉSIDENTE**  
**Mg. James Solis Godoy**  
**DNI: 33263858**  
**CÓDIGO ORCID: 0000-0001-8220-5269**

\_\_\_\_\_  
**INTEGRANTE**  
**Mg. Manuel Baltasar Sarango Ibáñez**  
**DNI: 40962630**  
**CÓDIGO ORCID: 0000-0002-8834-4996**

\_\_\_\_\_  
**INTEGRANTE**  
**Mg. Jessica Yovana Alava Cielo**  
**DNI: 40186854**  
**CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9434-7560**

**ACTA DE EVALUACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En el Campus Universitario de la Universidad Nacional del Santa, siendo las 11:00 a.m. del día viernes 27 de diciembre de 2024, en la Sala de Conferencias de la EPCS, en atención a la **Resolución Decanal N° 593-2024-UNS-DFEH de Declaración de Expeditas** de fecha 05.12.2024; se llevó a cabo la instalación del jurado Evaluador, designado mediante **Resolución N° 325 - 2024 -UNS- DFEH** de fecha 24.06.2024, integrado por el Mag. **JAMES STUARD SOLÍS GODOY (Presidente)**, Mag. **MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ, (INTEGRANTE)**, Mag. **JESSICA YOVANA ALAVA CIELO (Integrante)**, para dar inicio a la sustentación del Informe Final de Tesis, cuyo título es: **"INTERACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA, RESPECTO AL CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK COMUNICUNS, DURANTE EL SEMESTRE 2023-II"**, perteneciente a la bachiller: **CARITO ARIAS DIESTRA** con código de matrícula No **0201234026**, tiene como **ASESOR** al Mag. **MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ**, designado según **T/R.D. N° 189-2023-UNS-DFEH** de fecha 16.05.2023.

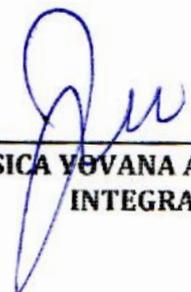
Terminada la sustentación, la tesista respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador y el público presente.

El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes y en concordancia con el artículo 71º y 111º del Reglamento General de Grados y Títulos, vigente de la Universidad Nacional del Santa; considera la siguiente nota final de Evaluación:

BACHILLER	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN
<b>CARITO ARIAS DIESTRA</b>	18	APROBADA

Siendo la 12: 00 m. se dio por terminado el Acto de Sustentación y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.

Nuevo Chimbote, 27 de diciembre de 2024

  
\_\_\_\_\_  
**MAG. JAMES STUARD SOLIS GODOY**  
**PRESIDENTE**  
\_\_\_\_\_  
**MAG. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ**  
**INTEGRANTE**  
\_\_\_\_\_  
**MAG. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO**  
**INTEGRANTE**

**ACTA DE EVALUACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En el Campus Universitario de la Universidad Nacional del Santa, siendo las 11:00 a.m. del día viernes 27 de diciembre de 2024, en la Sala de Conferencias de la EPCS, en atención a la **Resolución Decanal N° 593-2024-UNS-DFEH de Declaración de Expeditas** de fecha 05.12.2024; se llevó a cabo la instalación del **jurado Evaluador, designado mediante Resolución N° 325 - 2024 -UNS- DFEH** de fecha 24.06.2024, integrado por el **Mag. JAMES STUARD SOLÍS GODOY (Presidente)**, **Mag. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ, (INTEGRANTE)**, **Mag. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO (Integrante)**, para dar inicio a la sustentación del Informe Final de Tesis, cuyo título es: **"INTERACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA, RESPECTO AL CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK COMUNICUNS, DURANTE EL SEMESTRE 2023-II"**, perteneciente a la bachiller: **MARISELA YOBELY ROMERO LOYOLA**, con código de matrícula No **0201234017**, **CARITO ARIAS DIESTRA** con código de matrícula No **0201234026**, tiene como **ASESOR** al **Mag. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ**, designado según **T/R.D. N° 189-2023-UNS-DFEH** de fecha 16.05.2023.

Terminada la sustentación, la tesista respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador y el público presente.

El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes y en concordancia con el artículo 71º y 111º del Reglamento General de Grados y Títulos, vigente de la Universidad Nacional del Santa; considera la siguiente nota final de Evaluación:

BACHILLER	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN
<b>MARISELA YOBELY ROMERO LOYOLA</b>	18	APROBADA

Siendo la 12: 00 m. se dio por terminado el Acto de Sustentación y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.

Nuevo Chimbote, 27 de diciembre de 2024

  
MAG. JAMES STUARD SOLIS GODOY  
PRESIDENTE

  
MAG. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ  
INTEGRANTE

  
MAG. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO  
INTEGRANTE

## RECIBO DIGITAL DE TURNITIN



### Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Carito Áreas Diestra  
Título del ejercicio: Informes 2024  
Título de la entrega: TESIS 2024-COMUNICUNS 27-05-2024.pdf  
Nombre del archivo: TESIS\_2024-COMUNICUNS\_27-05-2024.pdf  
Tamaño del archivo: 2.72M  
Total de páginas: 138  
Total de palabras: 30,620  
Total de caracteres: 153,247  
Fecha de entrega: 10-jun.-2024 01:47p. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega... 2399790748

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



#### INFORME DE INVESTIGACIÓN

"Interacción de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADAS EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL

#### AUTORAS

Bach. Carito Áreas Diestra  
Bach. Mariela Yohely Romero Layola

#### ASESOR

Mg. Sergio Ibáñez Manuel Balsear - CÓDIGO ORCID: 0009-0002-  
8034-0996

Nueva Chimbote - Perú  
2023

## INFORME PORCENTUAL DE TURNITIN

### TESIS 2024-COMUNICUNS 27-05-2024.pdf

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>12%</b>	<b>11%</b>	<b>3%</b>	<b>7%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uns.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional del Santa</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Carlos Test Account</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>cybertesis.uach.cl</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.unp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

## **Dedicatoria**

### *A DIOS*

*Agradecemos a Dios por habernos permitido llegar hasta este punto con salud, para alcanzar nuestros objetivos, y por su infinita bondad y amor.*

### *A NUESTROS PADRES*

*Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a nuestros padres, quienes han estado presentes a lo largo de nuestras vidas, velando por nuestro bienestar y educación, y siendo nuestro apoyo incondicional en todo momento. Ellos han depositado su entera confianza en nuestra inteligencia y capacidad, enfrentando cada reto que se nos presentaba con determinación y apoyo inquebrantable. Somos quienes somos gracias a ellos, y los amamos infinitamente.*

### *A NUESTRAS INSPIRACIONES*

*Nuestros maestros han sido sin duda alguna nuestras grandes inspiraciones. Nunca olvidaremos la invaluable contribución de Mag. Manuel Sarango Ibáñez, James Solís Godoy y el profesor Carlos Sánchez, quienes no solo nos han guiado cognitivamente, sino que también nos han motivado emocionalmente. Agradecemos profundamente su dedicación y compromiso, que nos han ayudado a alcanzar este logro juntos.*

***Carito y Marisela***

## **Agradecimiento**

*Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que han contribuido de manera invaluable a la realización de este proyecto de investigación titulado “Interacción de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II”.*

*En primer lugar, extendemos nuestro profundo agradecimiento a los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, cuya participación y colaboración fueron fundamentales para la recopilación de datos y el desarrollo de este estudio. Su disposición y compromiso fueron esenciales para el éxito de esta investigación.*

*Además, deseamos expresar nuestra gratitud a nuestros asesores y profesores, cuya orientación experta y apoyo constante fueron imprescindibles en todas las etapas de este proyecto. Agradecemos especialmente a [nombre del asesor/profesor], [título o cargo], por su invaluable guía y consejos que han enriquecido significativamente nuestro trabajo.*

*Asimismo, queremos agradecer a todas las personas que de alguna manera contribuyeron con su tiempo, conocimientos y experiencia para el desarrollo de esta investigación. Su colaboración fue fundamental para ampliar nuestra comprensión del tema y enriquecer los resultados obtenidos.*

*Finalmente, expresamos nuestro agradecimiento a nuestras familias y seres queridos por su constante apoyo, comprensión y aliento durante todo el proceso de investigación.*

*Sin la contribución de todos ustedes, este proyecto no habría sido posible. A cada uno de ustedes, nuestro más sincero agradecimiento.*

**Carito y Marisela**

## ÍNDICE

HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR .....	ii
HOJA DEL AVAL DE JURADO EVALUADOR .....	iii
RECIBO DIGITAL DE TURNITIN .....	vi
INFORME PORCENTUAL DE TURNITIN .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
ÍNDICE.....	v
LISTAS DE ANEXOS .....	vii
LISTA DE CUADROS.....	vii
LISTAS DE TABLAS .....	vii
LISTA DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>2</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	2
1.2. Enunciado del problema .....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. General.....	4
1.3.2. Específicos.....	4
1.4. Hipótesis .....	5
1.5. Justificación e importancia del problema .....	5
1.6. Limitaciones .....	7
1.7. Operacionalización de variable.....	8

<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1. Antecedentes de la investigación.....	12
2.2. Marco conceptual.....	18
2.2.1. Facebook.....	18
2.2.1.1. Página de Facebook o fanpage.....	19
2.2.1.2. Contenido.....	20
2.2.1.3. Producción de contenido en las páginas de Facebook .....	21
2.2.1.4. Tipo de contenido .....	24
2.2.1.5. Formatos de publicaciones en las páginas de Facebook .....	27
2.2.1.6. Tono comunicacional.....	30
2.2.2. La interacción.....	31
2.2.2.1. Formas de interacción en las páginas de Facebook .....	33
2.2.2.2. Niveles de interacción.....	36
2.2.2.3. Compromiso de usuario o engagement.....	38
2.2.2.6. ComunicUNS .....	41

<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>43</b>
------------------------------	-----------

3.1.	Método de investigación.....	43
3.2.	Tipo de investigación.....	44
3.3.	Diseño de investigación.....	44
3.4.	Alcance de investigación.....	46
3.5.	Población y muestra.....	47
3.5.1.	Población.....	47
3.5.2.	Muestra.....	47
3.6.	Variables.....	49
3.6.1.	Definición conceptual.....	49
3.6.2.	Definición operacional.....	50
3.6.3.	Operacionalización de la variable.....	52
3.7.	Técnica e instrumento de recolección de datos.....	55
3.7.1.	Técnica.....	55
3.7.2.	Instrumento.....	55
3.8.	Validación y confiabilidad del instrumento.....	58
3.9.	Procesamiento de recolección de datos.....	62
3.10.	Tratamiento estadístico.....	64
3.11.	Compromiso ético.....	66
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>68</b>
4.	Resultados.....	68
4.1.	Resultados por objetivos.....	68
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>88</b>
5.1.	Conclusiones.....	88
5.2.	Recomendaciones.....	89
<b>VI.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>93</b>
<b>VII.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>106</b>

## Listas de anexos

<b>Anexo 1:</b> Matriz de consistencia.....	107
<b>Anexo 2:</b> Relación de alumnos matriculados en el semestre 2023-II, emitido por el DEDA ..	109
<b>Anexo 3:</b> Cuestionario para conocer el nivel de interacción de los estudiantes .....	120
<b>Anexo 4:</b> Juicio de expertos : Tabla de evaluación de experto 1.....	123
<b>Anexo 5 :</b> Juicio de expertos: Certificado de validez de contenido de experto 1 .....	126
<b>Anexo 6:</b> Juicio de expertos: Tabla de evaluación de experto 2.....	127
<b>Anexo 7:</b> Juicio de expertos: Certificado de validez de contenido de experto 2.....	130
<b>Anexo 8:</b> Juicio de expertos: Tabla de evaluación de experto 3.....	131
<b>Anexo 9:</b> Juicio de expertos: Certificado de validez de contenido de experto 3.....	133
<b>Anexo 10:</b> Informe del reporte de turnitin.....	136
<b>Anexo 11:</b> Base de datos.....	142

## Lista de cuadros

<b>Cuadro 1:</b> definición operacional.....	50
<b>Cuadro 2:</b> Operacionalización de variables.....	52
<b>Cuadro 3:</b> Escala Valorativa .....	56
<b>Cuadro 4:</b> Codificación de rango de afirmaciones .....	57
<b>Cuadro 5:</b> Intervalo de puntaje por niveles .....	57
<b>Cuadro 6:</b> Rango valorativo de validez de contenido.....	59
<b>Cuadro 7:</b> Resultados del coeficiente de validez de contenido de expertos.....	60

## Listas de tablas

<b>Tabla 1</b> .....	68
<b>Tabla 2</b> .....	73
<b>Tabla 3</b> .....	81

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> .....	71
<b>Figura 2</b> .....	73

## **Resumen**

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo determinar la interacción de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II. Para ello, se empleó el método de investigación de enfoque cuantitativo, no experimental, así mismo tomando en cuenta el factor tiempo, presenta un corte transversal de tipo descriptivo lo que significa que solo en un momento se recogerán los datos, la recolección de datos se realizará aplicando encuestas con escala de Likert a los estudiantes de la escuela profesional de Comunicación Social, lo cual nos permitió obtener datos cuantitativos sobre su interacción con la página. La importancia de esta investigación radica en proporcionar una visión clara sobre el uso de la página de Facebook ComunicUNS como plataforma de comunicación, además de comprender la relevancia de gestionar adecuadamente la interacción de los usuarios en dicha plataforma. Esto resulta fundamental para asegurar una percepción efectiva de la comunicación corporativa.

### **PALABRAS CLAVES**

Interacción, páginas de Facebook, contenido, niveles de interacción, formatos, Pagina de Facebook ComunicUNS.

*Las autoras*

## **Abstract**

The present research project aimed to determine the interaction of students majoring in Social Communication at the National University of Santa with the content of the ComunicUNS Facebook page during the 2023-II semester. For this purpose, a quantitative, non-experimental research method was employed, considering the time factor. Additionally, it presents a descriptive cross-sectional cut, meaning that data will only be collected at one point in time. Data collection was conducted through surveys using Likert scales administered to students of the Social Communication program, allowing us to obtain quantitative data on their interaction with the page. The significance of this research lies in providing a clear insight into the use of the ComunicUNS Facebook page as a communication platform, as well as understanding the importance of effectively managing user interaction on this platform. This is essential to ensure an effective perception of corporate communication.

**Keywords:** Interaction, Facebook pages, content, interaction levels, formats, ComunicUNS Facebook page.

*The authors.*

# **CAPÍTULO I**

# **INTRODUCCIÓN**

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1.Planteamiento del problema

En el contexto actual, las redes sociales han revolucionado la comunicación digital, facilitando no solo la difusión de información, sino también el establecimiento de interacciones bidireccionales entre instituciones y sus audiencias. Entre estas plataformas, Facebook se posicionó como una herramienta clave en las estrategias de comunicación de diversas organizaciones, incluyendo las universidades. Como indicaron Linke y Zerfass (2019), “el uso de Facebook permite generar una mayor proximidad con las audiencias al facilitar la creación de experiencias digitales interactivas” (p. 20). Sin embargo, la efectividad de estas interacciones depende, en gran medida, del contenido publicado y de la manera en que los usuarios lo perciben y se involucran con el.

La página de Facebook ComunicUNS, perteneciente a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, el cual fue utilizada como un canal de comunicación durante el semestre 2023-II con el objetivo de mantener informados a los estudiantes y promover su participación en actividades académicas y extracurriculares. A pesar de los esfuerzos por mejorar el contenido en términos de formato, tono comunicacional y frecuencia de publicación, se observó que la interacción de los estudiantes, en forma de reacciones, comentarios y compartidas, fue relativamente baja en comparación con el número total de seguidores. Este fenómeno llevó a cuestionar si los estudiantes se sentían realmente comprometidos con el contenido que se les ofrecía.

En Chimbote, como en muchas otras ciudades, la adopción de redes sociales se incrementó notablemente tras la pandemia de COVID-19, lo que llevó a diversas instituciones a priorizar la comunicación virtual como su principal vía de interacción con las audiencias. No obstante, el reto para páginas como ComunicUNS no se centró únicamente en atraer seguidores, sino en generar interacciones significativas que reflejaran el compromiso de los estudiantes con la institución. Como indicó Moschini (2019), "las redes sociales como Facebook no solo permiten la difusión de información, sino también la construcción de relaciones más estrechas y dinámicas con los usuarios" (p. 18).

En este sentido, el presente estudio tuvo como objetivo describir la interacción de los estudiantes de Comunicación Social con la página de Facebook ComunicUNS, mediante la aplicación de una encuesta que exploró cómo los estudiantes interactuaban con el contenido publicado. La encuesta abarcó aspectos como los tipos de contenido con los que más interactúan los estudiantes, los formatos de publicación utilizados (imágenes, videos, textos, enlaces), el tono comunicacional percibido (formal, cercano, humorístico). Asimismo se aplicó una ficha de observación estructurada para determinar las formas de interacción más frecuentes (reacciones, comentarios, compartidas, menciones y/o etiquetas). Este estudio examinó el nivel de compromiso de los estudiantes con la página, determinado por su frecuencia de interacción y su percepción sobre la relevancia del contenido.

Según Pinedo (2016), “la interacción eficaz en redes sociales depende no solo de la calidad del contenido, sino también de la adecuación del tono y la forma de presentarlo” (p. 20). En la página ComunicUNS, se implementaron diversos formatos de publicación, como videos promocionales, imágenes de eventos, transmisiones en vivo y publicaciones informativas. Sin embargo, la interacción de los estudiantes fue variada y, en ocasiones, limitada, lo que planteó la necesidad de investigar si el contenido publicado realmente cumplía con los intereses y expectativas de la audiencia estudiantil.

La investigación también tuvo en cuenta estudios previos que analizaron el comportamiento de los usuarios en redes sociales, como el informe de Ipsos (2021), que subrayó que Facebook sigue siendo una de las plataformas más utilizadas en el Perú para la interacción social. No obstante, tal como destacaron Moreno y Vera (2020), “la cantidad de seguidores en una página no siempre se traduce en niveles altos de interacción, ya que otros factores, como la relevancia del contenido y la frecuencia de publicación, influyen directamente en la participación de los usuarios” (p. 33).

Por lo tanto, este estudio permitió obtener un diagnóstico claro sobre cómo interactuaron los estudiantes de Comunicación Social con el contenido publicado en la página ComunicUNS durante el semestre 2023-II. Esto incluyó un análisis del tipo de contenido que generó mayor interacción, los formatos de publicación más efectivos y la percepción general del tono comunicacional de la página. Los resultados obtenidos ofrecieron una base sólida para que los administradores de dicha página puedan formular estrategias de mejora que fomenten una interacción más activa y un compromiso más profundo por parte de los estudiantes.

Como afirmaron Ramos (2019) y Ortega (2023), la interacción significativa con los usuarios no solo fortalece la imagen institucional, sino que también permite crear comunidades en línea más sólidas y participativas, un aspecto clave para cualquier organización que busque mejorar su comunicación en plataformas digitales. Entender cómo los estudiantes interactúan con el contenido y qué factores influyen en sus decisiones de participación es fundamental para optimizar la gestión de la página ComunicUNS y fomentar una comunicación más efectiva entre la escuela de Comunicación Social y sus estudiantes.

## **1.2. Enunciado del problema**

¿Cómo es la interacción de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. General**

Describir la interacción de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II

### **1.3.2. Específicos**

- Describir la percepción de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II.

- Describir el uso de las formas de interacción de los estudiantes de Comunicación social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II.
- Determinar el nivel de interacción de los estudiantes de Comunicación social de la Universidad Nacional del Santa respecto a su compromiso con el contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II.

#### **1.4.Hipótesis**

Por naturaleza de esta investigación, no cuenta con una formulación de hipótesis.

#### **1.5.Justificación e importancia del problema**

##### **Conveniencia**

Las redes sociales se consolidaron como herramientas cruciales para la comunicación y difusión de información, especialmente en entornos educativos. La página de Facebook ComunicUNS, dirigida a los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, es una plataforma que brindó información relevante sobre temas de comunicación, pequeños datos, eventos y actividades académicas. Por lo tanto, resultó fundamental evaluar la interacción de los estudiantes respecto al contenido publicado en dicha página. Este análisis permitió identificar las fortalezas y debilidades de la estrategia de contenido empleada, así como sugerir mejoras que optimizaron la experiencia de los usuarios y fomentaron una mayor participación en línea.

##### **Relevancia Social**

Nuestra investigación desempeñó un papel fundamental en la evaluación y mejora de la efectividad de la estrategia de contenidos en una destacada plataforma de comunicación, siendo esta una fuente esencial de información para los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa.

Los hallazgos obtenidos no solo serán de relevancia local, sino que también ofreció unas perspectivas valiosas para la optimización de estrategias de contenido en otras páginas de Facebook u plataformas similares. Este potencial impacto se traduce en mejoras significativas en la experiencia de los usuarios y una mayor eficacia en la comunicación en línea en diversos contextos.

## **Valor teórico**

La justificación para abordar este estudio reside en la posibilidad de comprender y evaluar el nivel de interacción entre los usuarios respecto al contenido difundido en la página de Facebook "ComunicUNS", específicamente dirigida a los estudiantes de Comunicación Social en la Universidad Nacional del Santa. Este análisis tiene el potencial de generar un impacto positivo tanto en la estrategia de contenido como en la experiencia global de los usuarios en dicha plataforma.

Además, los resultados obtenidos no solo tienen implicaciones directas para la página estudiada, sino que también podrían ofrecer valiosas lecciones y recomendaciones para otras páginas de Facebook u plataformas similares. En este sentido, la investigación podría funcionar como una guía práctica para la optimización de estrategias de contenido, contribuyendo así a mejorar de manera generalizada la experiencia de los usuarios en entornos digitales similares.

## **Implicancias prácticas**

El resultado de esta investigación permitió conocer el nivel de compromiso, participación y satisfacción de los usuarios con el contenido publicado en la página de Facebook, lo que a su vez permitirá a los administradores de la página optimizar su estrategia de contenido para mejorar la experiencia de los usuarios y aumentar la efectividad de la página de Facebook como una herramienta de comunicación y difusión de información relevante.

## **Utilidad metodológica**

La utilidad metodológica de este trabajo se manifiesta en su potencial para orientar investigaciones futuras en el ámbito de la comunicación y las redes sociales. El método empleado para evaluar el nivel de interacción en la página de Facebook "ComunicUNS" podría adaptarse y aplicarse con éxito en otras plataformas similares, posibilitando comparaciones y evaluaciones similares en diversos contextos.

Además, los resultados obtenidos no solo ofrecen contribuciones prácticas a la gestión de contenidos en entornos específicos, sino que también constituyen un valioso aporte a la comunidad académica. Este trabajo sirve como punto de partida para investigaciones posteriores en el área de la comunicación en línea, proporcionando una base sólida para el análisis y la comprensión de dinámicas similares en diferentes contextos digitales.

En síntesis, la utilidad metodológica de este estudio radica en su capacidad para guiar investigaciones futuras en el campo de la comunicación y las redes sociales, brindando valiosos insights que enriquecerían el conocimiento académico en esta área.

### **1.6.Limitaciones**

Las limitaciones que surgieron en este proyecto de investigación incluyeron varios factores que afectaron la recolección y análisis de datos. En primer lugar, una de las dificultades fue que las historias publicadas en la página de Facebook ComunicUNS solo permanecían disponibles durante 24 horas. Debido a la demora en la aprobación del proyecto de investigación, al momento de aplicar la hoja de cálculo para medir la interacción, las historias ya no estaban accesibles, lo que impidió evaluar las interacciones generadas por este tipo de contenido temporal.

Otra limitación importante se presentó durante la recolección de datos en la plataforma de Facebook. Al aplicar la hoja de cálculo para medir la interacción en la página ComunicUNS, se observó que las interacciones no provenían exclusivamente de estudiantes de Comunicación Social, sino que también participaban egresados, familiares de estudiantes y docentes. Esto complicó la identificación precisa de la interacción específica de los estudiantes, que era el objetivo central de la investigación. Para mitigar este problema, la hoja de cálculo se utilizó solo como una herramienta general para medir la interacción total en la página, mientras que la encuesta fue aplicada exclusivamente a los estudiantes, permitiendo centrar el análisis en el público objetivo.

Asimismo, otra limitación fue la posible falta de disposición de los estudiantes de Comunicación Social para colaborar respondiendo la encuesta, lo que pudo haber afectado la representatividad y cantidad de los datos obtenidos. Finalmente, se enfrentaron restricciones de tiempo y recursos disponibles, lo que limitó el alcance de la investigación y pudo haber influido en la calidad y cantidad de los resultados recopilados.

### 1.7.Operacionalización de variable

Variable	Descripción conceptual	Descripción operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítem	Instrumento	Escala de medición
<i>Variable 1:</i> Contenido de la página de Facebook ComunicUNS	Se refiere al conjunto de publicaciones, información, imágenes, videos y enlaces presentados en la página oficial de Facebook "ComunicUNS", dirigida a los estudiantes de Comunicación Social en la Universidad Nacional del Santa (Smith y Johnson,2020).	Se midió a través de la hoja de cálculo en la que se registraron las publicaciones realizadas en la página de Facebook ComunicUNS durante el semestre 2023-II. Las publicaciones fueron clasificadas según el tipo de contenido (texto, imagen, video, enlaces, etc.) y el formato (post, historia, etc.).	Tipo de contenido	Post	1	Hoja de cálculo (Instrumento de análisis de datos de interacción)	Ordinal
				Reels	2		
				Historias	3		
				Transmisiones en vivo	4		
			Formatos de publicaciones	Texto	5		
				Imágenes	6		
				Videos	7		
			Tono comunicacional	Formal	8		
				Informal	9		

<i>Variable 2:</i>  Interacción de los estudiantes de Comunicación Social	Se refiere a las diversas formas de interacción y compromiso manifestadas por los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa en relación con el contenido presentado en la página de Facebook "ComunicUNS" durante el semestre 2023-II (Li & Xie, 2020)	Se midió mediante dos instrumentos. En primer lugar, a través de la hoja de cálculo, se contabilizaron las interacciones de los estudiantes (reacciones, comentarios, compartidos) asociadas a las publicaciones durante el semestre 2023-II. En segundo lugar, se aplicó una encuesta a los estudiantes de Comunicación Social, en la cual se les preguntó sobre sus hábitos de interacción, la frecuencia con la que	Formas de interacción de los estudiantes Comunicación Social	Reacciones	11		
					12		
					13		
					14		
					15		
				Comentarios	16		
				Compartidas	17		
			Niveles de interacción de los estudiantes Comunicación Social	Menciones y/o etiquetas	18		
				Básica: Frecuencia de interacción participación superficial de los seguidores	19		
					20		
					21		
				22			
				Intermedia: Compartir y exteriorizar el interés con el contenido. Generación de espacios de discusión en línea	23		
					24		
					25		

		interactúan, y su percepción del contenido publicado, el cuestionario fue de 28 ítems, la misma que se aplicó a la muestra conformada por los estudiantes de Comunicación Social durante el semestre 2023-II. Asimismo se usó una matriz de base de datos en formato Excel y SPSS para lo cual, se empleó la escala de medición ordinal: – Nunca – Casi nunca – A veces – Casi siempre – Siempre.			26		
					27		
				Avanzada: Contribución y soporte en la comunidad virtual. Identificación y compromiso con la página y su contenido.	28		

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### *A Nivel Internacional*

En Valdivia, Boegeholz (2019) llevó a cabo una investigación titulada "Facebook y su influencia en la construcción de identidad, autoestima y vida afectiva". En este estudio, se exploró la relación entre el uso de la red social Facebook y la construcción de identidad, autoestima y vida afectiva en jóvenes que ingresan un primer año en la Universidad Austral de Chile, específicamente en la Facultad de Filosofía y Humanidades. El trabajo de Boegeholz se enmarca en el paradigma interpretativo, buscando comprender e interpretar el significado que los jóvenes atribuyen al uso de esta red social, así como los factores que influyen en la relación entre el uso de Facebook y los aspectos identitarios de los usuarios.

Desde la perspectiva metodológica, el estudio adopta un enfoque cuantitativo de tipo explicativo. Este enfoque, según Hernández (1991), se centra en buscar las razones que causan distintos fenómenos sociales, buscando respuestas más allá de la descripción de los fenómenos y explorando las causas que generan dichos eventos. Para lograr sus objetivos, se implementó una encuesta descriptiva dirigida a los estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades, con el propósito de indagar sobre los usos que los alumnos dan a Facebook y cómo estos contribuyen a la construcción de su identidad. Además, se realizaron a cabo entrevistas con los estudiantes para esclarecer la influencia real o percibida de Facebook en su autoestima y vida afectiva.

Los hallazgos de la investigación indican que la mayoría de los estudiantes no consideran crucial publicar contenido diario en sus perfiles de Facebook para ser registrados en su entorno virtual. Aproximadamente el 14% de los participantes ve la red social como un espacio adecuado para compartir aspectos de su vida personal. En relación con la identidad, los resultados revelaron que los estudiantes no defienden activamente sus pensamientos o ideales, no por temor a herir a su entorno, sino por la posible provocación entre personas con diferentes puntos de vista. Asimismo, el 13% de los encuestados valida la idea de publicar contenido que saben será del agrado de sus amistades para obtener más "me gusta", y el 15% siente que su perfil de Facebook los define como personas.

Este estudio de Boegeholz proporciona un valioso antecedente para la presente investigación, ya que arroja luz sobre la interacción de los estudiantes universitarios con Facebook y sus implicaciones en la construcción de identidad, autoestima y vida afectiva.

En Bucaramanga, Puello (2023) llevó a cabo una investigación titulada "Tik Tok y Facebook como herramientas facilitadoras para el fortalecimiento de la competencia argumentativa en los estudiantes de 8° de la Institución Educativa Vista Hermosa de Soledad, Atlántico". El objetivo principal de este estudio fue fortalecer la competencia argumentativa de los estudiantes de octavo grado mediante el uso educativo de las redes sociales, específicamente TikTok y Facebook, como herramientas facilitadoras en la Institución Educativa Vista Hermosa de Soledad.

La metodología adoptada fue de enfoque cualitativo y descriptivo, con el propósito de especificar los hallazgos observados y analizar cómo el uso educativo de las redes sociales influyó en la competencia argumentativa de los estudiantes. Se empleó la entrevista semiestructurada como técnica principal de recolección de datos, aplicada a la población total del objeto de estudio, compuesta por 32 estudiantes. Además, se llevó a cabo la observación, utilizando un diario de campo para recopilar información detallada sobre el entorno físico y social en el que se desarrollaba el estudio.

Los resultados de la investigación revelaron debilidades en la competencia argumentativa de los estudiantes, evidenciadas en respuestas superficiales durante las entrevistas y la falta de interés en expresar razones, opiniones o críticas más allá de respuestas simples. La identificación de estas debilidades se demostró de tipo perceptual, permitiendo determinar los componentes más relevantes para diseñar una estrategia didáctica que potencie la competencia argumentativa.

La investigación concluyó con el desarrollo de una estrategia pedagógica que, a través de la integración de aprendizaje y lúdica, buscó mejorar la capacidad argumentativa de los estudiantes, evitando la monotonía de estudios repetitivos. El impacto deseado de la investigación es contribuir al crecimiento de las habilidades argumentativas de los estudiantes, fomentando conductas positivas de aprendizaje y

generando un impacto social significativo.

Este estudio de Puello proporciona un antecedente valioso para la investigación actual sobre la interacción en Facebook, ya que aborda la relación entre el uso educativo de las redes sociales y el desarrollo de competencias argumentativas en estudiantes, brindando perspectivas útiles para comprender cómo estas plataformas pueden influir en aspectos cognitivos y sociales.

### *A Nivel Nacional*

En Lima, Ribeyro (2020) llevó a cabo una investigación titulada "Interactividad en las redes sociales, co-creación de valor y la fidelización en la categoría de bebidas gasificantes en jóvenes entre 18 a 24 en Lima moderna". El objetivo general de este estudio fue identificar la relación entre la interactividad en redes sociales, la co-creación de valor y la fidelización en la categoría de bebidas gasificadas en jóvenes de 18 a 24 años en Lima Moderna.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional, y su población objetivo eran los jóvenes de 18 a 24 años que utilizaban redes sociales, consumían bebidas gasificadas y residían en Lima moderna. El tamaño muestral fue de 351 jóvenes, determinado con un nivel de confianza del 94% y un índice de error del 0,06. Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario de escala Likert, utilizando un método de investigación en línea debido a las restricciones impuestas por la pandemia de COVID-19.

Los resultados de la investigación indican que las marcas con presencia en redes sociales deben mantener una comunicación constante con su público objetivo, ya que esta interacción es crucial para generar fidelización al mantener la marca en la mente del consumidor. La comunicación continua también permite a las marcas ajustar o mejorar sus productos basándose en las experiencias, gustos y críticas de los usuarios. Asimismo, se destacó la importancia de desarrollar contenido relevante y en tendencia en las páginas de las marcas, lo que podría generar viralidad y atracción de comentarios, contribuyendo a una mayor interacción.

Las conclusiones también resaltaron que los jóvenes de 18 a 24 años en Lima Moderna mantienen un alto nivel de interacción en las redes sociales, principalmente debido a la conexión virtual de las marcas y la creación constante de contenido relevante. Esta nueva forma de comunicación más precisa contribuye significativamente a la fidelización del cliente.

Este estudio de Ribeyro proporciona un antecedente valioso para la investigación actual sobre la interacción en Facebook, al ofrecer insights sobre la importancia de la interactividad en redes sociales, la co-creación de valor y su relación con la fidelización en el contexto de consumo de bebidas gasificadas entre los jóvenes.

En Trujillo, Mejía (2020) desarrolló una tesis de investigación titulada "Interactividad en la red social Facebook de los usuarios entre 60 y 80 años de Rotary Club de Chimbote". El objetivo principal de la investigación fue determinar el nivel de interactividad en la red social Facebook de usuarios pertenecientes al rango de edad de 60 a 80 años, miembros del Rotary Club de Chimbote, durante el año 2019. La metodología empleada fue cuantitativa, no experimental, y de tipo transversal, centrándose en medir la variable en un momento específico.

La población total incluyó a 100 personas, hombres y mujeres de 60 a 80 años, y se utilizaron criterios de inclusión y exclusión para seleccionar una muestra de 30 personas a quienes se les aplicó una encuesta con 21 preguntas.

La autora categorizó los niveles de interactividad en bajo, medio y alto. La conclusión principal de la investigación reveló que el nivel de interactividad de las personas de 60 a 80 años del Rotary Club de Chimbote en la red social Facebook es de nivel medio. Esta interacción se caracteriza por la publicación de fotos y el compartir de contenido generado por sus contactos, principalmente aquel considerado útil para su círculo social virtual. La plataforma Facebook se utiliza como medio de comunicación con la familia y amigos. Sin embargo, la interacción con marcas favoritas es limitada; la mayoría de los usuarios no revisan las páginas de fans antes de realizar una compra, especialmente porque no suelen seguirlas. La minoría que sigue marcas pertenece principalmente al rubro de hoteles y viajes. Aunque existe reticencia a comprar productos vistos en Facebook o interactuar con marcas, se percibe la importancia de la red social para la publicidad empresarial.

En cuanto al fan page del Rotary Club de Chimbote, se observa una mayor interacción cuando se abordan temas institucionales o aquellos que generan identificación con los usuarios. Este estudio proporciona información relevante sobre los patrones de interacción de usuarios de Facebook en el rango de edad especificado y puede servir como antecedente para comprender la dinámica de interacción en esta red social.

### *A Nivel Local*

En Chimbote, Sotelo (2017) desarrolló una tesis de investigación titulada "Implementación de estrategias de marketing digital y su influencia en el incremento de interactividad de la fanpage del Vivero Forestal, Chimbote 2017". El objetivo principal de la investigación fue determinar si la implementación de estrategias de marketing digital mejoraba la interactividad de la fanpage del Vivero Forestal de Chimbote en 2017.

La investigación tuvo un diseño pre-experimental y se enfocó en la población de 6,647 seguidores de la fanpage del Centro Recreacional Vivero Forestal de Chimbote. La muestra final incluyó a 30 seguidores seleccionados según criterios de inclusión y exclusión. Se empleó la técnica de análisis de contenido para evaluar la interacción en la fanpage antes y después de la aplicación del plan estratégico de marketing. Se utiliza una hoja de codificación para recopilar información coherente de la fanpage y un cuestionario para obtener datos de la muestra sobre la fanpage.

Los resultados indicaron que las estrategias de marketing digital lograron una mejora en la interacción de la fanpage, con un nivel de logro del 16.5%. Después de la implementación, las publicaciones alcanzaron a 2873 personas, pero solo interactuaron un promedio del 28.2%, siendo octubre el mes con mayor interacción, alcanzando un 12%. La comparación entre los resultados antes y después de la aplicación de las estrategias mostró un aumento favorable del 16,5% en la interacción.

Este estudio de Sotelo proporciona un antecedente relevante para la investigación actual sobre la interacción en Facebook, al demostrar cómo la implementación de

estrategias de marketing digital puede influir positivamente en la interactividad de una fanpage.

En Chimbote, Valera (2022) llevó a cabo una investigación titulada "Interacción comunicativa de usuarios en redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook 'Ni una menos' en Chimbote (2021-2022)". El enfoque de la investigación fue cuantitativo aplicado, con un diseño no experimental de alcance correlacional.

La población total considerada fue de 3,814 miembros de la comunidad, y la muestra no probabilística aplicada consistió en 349 miembros a quienes se les administran encuestas, entrevistas y fichas de observación.

El objetivo principal de la investigación fue establecer la potencia de la interacción comunicativa de los usuarios en las publicaciones de la página de Facebook "Ni una menos" en Chimbote durante el periodo 2021-2022. Los resultados indicaron que las redes sociales desempeñan un papel crucial en la difusión de contenidos, permitiendo la observación de las reacciones de los usuarios y el conocimiento inmediato de eventos importantes. La conclusión principal fue que existe una compensación en el nivel de interacción comunicativa de los usuarios en las publicaciones de la página de Facebook "Ni una menos". En el año 2021, se observará un impacto significativo, especialmente cuando las publicaciones eran frecuentes, generando una interacción considerable entre los miembros de la comunidad virtual. Sin embargo, en el período de 2022, se notó un cambio y aumento en la interacción, especialmente en casos relevantes de coyuntura nacional.

Se identificó una tensión entre los factores motivacionales y la variable de publicaciones de usuarios, evidenciando que diversos motivadores influyen en la generación de publicaciones dentro de estas comunidades virtuales. La dinámica de interacción comunicativa se relacionó con la participación activa de la comunidad, lo que generó organización y participación dinámica por parte de los usuarios. Además, se concluye que existe una relación entre las reacciones de las publicaciones y la dinámica de interacción comunicativa en la página de Facebook "Ni una menos". Las reacciones aumentaron significativamente en el año 2022, demostrando una dinámica comunicativa más activa y constante en comparación con el año anterior.

Este estudio proporciona un antecedente valioso para la investigación actual sobre la interacción en Facebook, ofreciendo ideas sobre cómo diferentes elementos, como la frecuencia de publicaciones, factores motivacionales y dinámicas de participación, influyen en la interacción de los usuarios en una página específica de Facebook.

## **2.2.Marco conceptual**

### **2.2.1. Facebook**

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios interactuar, compartir información, contenido y opiniones con una comunidad. Según Alles (2012), “estos sitios web incluyen características como perfiles de usuario, mensajería, publicaciones de estado, grupos y eventos, entre otros” (p. 85). Entre las redes sociales más populares se encuentran Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y LinkedIn, las cuales son ampliamente utilizadas para conectarse con amigos, familiares, seguir a personas y empresas, y participar en discusiones en línea. Sin embargo, también se han planteado preocupaciones sobre la privacidad, la seguridad y el impacto en la salud mental.

Facebook, una de las redes sociales más destacadas, fue lanzada en 2004. Esta plataforma permite a los usuarios crear un perfil personal, conectar con amigos, compartir contenido y participar en diversas actividades en línea. Rojas (2023) señala que “Facebook se ha convertido en uno de los sitios web más grandes e influyentes del mundo, con más de 2,800 millones de usuarios activos mensuales en diciembre de 2021” (p. 24). La empresa tiene su sede en Menlo Park, California, y cotiza en la bolsa NASDAQ.

De acuerdo con la Real Academia Española, Facebook es una plataforma virtual creada para establecer relaciones sociales y comunicarse en línea. En este sentido, Barker et al. (2016) destacan que “es una red social que permite a los usuarios registrados crear perfiles personales, conectarse con amigos y familiares, compartir contenido multimedia como fotos y videos, y participar en diversas actividades interactivas, como comentar publicaciones, enviar mensajes y unirse a grupos” (p. 21). Con el tiempo, Facebook ha evolucionado no solo como una herramienta de comunicación personal, sino también como una plataforma de marketing digital para empresas y marcas.

Islas (2021) refuerza esta idea al señalar que Facebook es una plataforma que facilita la conexión y comunicación entre personas, habiéndose consolidado como una de las redes sociales más populares del mundo. Entre sus múltiples funciones destacan la creación de perfiles, la publicación de contenido multimedia, la interacción mediante comentarios y mensajes, y la participación en grupos y eventos. Además, según el Manual de Marketing de la Vicepresidencia de la República Dominicana (2017), “Facebook también ofrece opciones publicitarias para empresas y marcas que desean promocionar sus productos o servicios en la plataforma” (p. 83).

Desde una perspectiva psicológica, Serrano (2023) resalta que “Facebook satisface la necesidad humana de conexión social”. Rojas et al. (2023) añaden que la plataforma brinda a los usuarios la posibilidad de establecer y mantener relaciones virtuales, lo cual puede generar un sentido de pertenencia y comunidad. Asimismo, Gomes et al. (2023) afirman que “el uso de Facebook puede generar una sensación de validación y reconocimiento social a través de los ‘me gusta’ y comentarios en las publicaciones” (p. 20). No obstante, es importante considerar los efectos negativos, como la comparación social y la sensación de exclusión que pueden surgir a partir del uso de la plataforma.

#### **2.2.1.1. Página de Facebook o fanpage**

Una página de Facebook, también conocida como fanpage, es un perfil creado por una empresa, organización o figura pública con el fin de representarse en la plataforma y conectarse con su audiencia. Chávez (2017) sostiene que "las páginas de Facebook ofrecen una amplia gama de funciones para las marcas, incluyendo la capacidad de publicar contenido, responder a comentarios y mensajes, promocionar publicaciones y recopilar información sobre los seguidores" (p. 45).

Por su parte, Rojas (2023) destaca que las páginas de Facebook se diferencian de los perfiles personales en que están diseñadas para ser representaciones públicas de marcas u organizaciones, sin las mismas restricciones de privacidad que los perfiles personales. Además, Díaz (2023) señala que “las páginas de Facebook son una herramienta valiosa para las empresas y organizaciones que buscan expandir su presencia en línea y conectarse con su audiencia” (p. 16), contribuyendo a construir una identidad de marca sólida.

En este sentido, Díaz (2023) define una página de Facebook como “una representación pública de una entidad, ya sea una empresa, marca, organización o figura pública, en la plataforma de Facebook” (p. 10). A diferencia de los perfiles personales, las fanpages están específicamente diseñadas para cumplir funciones empresariales y de marketing. Norman et al. (2021) subrayan que “las páginas de Facebook permiten a las empresas compartir información sobre sus productos o servicios, interactuar con los seguidores a través de publicaciones, comentarios y mensajes, y analizar métricas y estadísticas para evaluar el rendimiento de la página” (p. 50).

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), una página de Facebook es un espacio virtual destinado a entidades, empresas o figuras públicas para presentar información y establecer una presencia en línea con fines promocionales y profesionales. Rodríguez et al. (2010) añaden que “las páginas permiten compartir contenido, interactuar con los seguidores, analizar estadísticas y promover productos o servicios a través de la publicidad en Facebook” (p. 102).

Desde una perspectiva psicológica, Rojas et al. (2023) mencionan que una fanpage puede influir en las percepciones y actitudes de los usuarios. Al interactuar con una página de empresa o marca, los usuarios pueden sentir una mayor afinidad y conexión emocional, lo que puede derivar en lealtad y preferencia hacia los productos o servicios de dicha marca. Díaz (2023) refuerza esta idea al señalar que “las páginas de Facebook permiten a las empresas construir una identidad de marca sólida y transmitir mensajes persuasivos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores” (p. 15).

#### **2.2.1.2. Contenido**

Para Castillo (2021), el contenido se refiere a cualquier información, texto, imágenes, videos u otros medios compartidos por los usuarios en la plataforma. El contenido puede variar ampliamente y abarcar desde publicaciones personales hasta contenido generado por empresas y marcas. En Facebook, el contenido juega un papel crucial en la generación de interacciones y en la creación de valor para los usuarios. Según Pereda (2013), un contenido atractivo, relevante y de calidad puede aumentar la participación de los usuarios, generar conversaciones y contribuir al alcance y la visibilidad de las publicaciones y las páginas en general.

### **2.2.1.3. Producción de contenido en las páginas de Facebook**

La producción de contenido en las páginas de Facebook es una parte crucial de la estrategia de marketing en línea de cualquier marca u organización. Para Castillo (2021) las páginas de Facebook brindan a las marcas una plataforma para conectarse con su audiencia y compartir información, productos y servicios de una manera accesible y atractiva. Sin embargo, para que la producción de contenido en una página de Facebook sea efectiva, es importante tener en cuenta ciertos factores clave.

Cabe resaltar también que el contenido en Facebook puede influir en las emociones y el bienestar psicológico de los usuarios según Ruiz et al., (2013), “el contenido emocionalmente positivo, como historias inspiradoras o imágenes divertidas, puede generar emociones positivas y mejorar el estado de ánimo de los usuarios” (p.164). Además, el consumo de contenido informativo y educativo puede satisfacer la necesidad de adquirir conocimiento y fomentar el crecimiento personal.

En primer lugar, según Smith (2017) “es importante tener en cuenta el objetivo de la página de Facebook y cómo el contenido que se comparte se relaciona con ese objetivo” (p.59), dado a que siempre tienen que estar relacionado e ir por la misma línea. Si la página está diseñada para promocionar y dar a conocer lo que se realiza dentro de una determinada institución o si la página está diseñada para construir relaciones con la audiencia, por ello Díaz (2023) recalca lo importante que es compartir contenido que sea relevante y de interés para los seguidores.

Además, según Rubio (2018) señala que es importante considerar el tipo de contenido que se comparte en una página de Facebook. Las imágenes y videos son muy efectivos para atraer la atención de la audiencia, por su parte Smith (2017) sostiene que el texto puede ser útil para compartir información más detallada. También es importante considerar la frecuencia de la publicación y el momento en que se comparte el contenido. Publicar demasiado contenido puede resultar abrumador para la audiencia, mientras que publicar demasiado poco puede resultar en una disminución de la interacción y la participación.

Ante esta premisa, Islas (2021) sostiene que la creación de contenido en las páginas de Facebook representa un elemento fundamental dentro de la estrategia de marketing en línea de cualquier marca u organización. Por consiguiente, el autor plantea los siguientes aspectos que deben ser considerados al momento de llevar a cabo la producción de contenido con el objetivo de asegurar su eficacia:

- a. **El Objetivo de la página:** Según el enfoque de Cándale (2018), el propósito de la página hace referencia a la esencia central ya la razón de ser de la presencia en Facebook. En consecuencia, se requiere una definición clara del propósito de la página en relación con los autores y su contenido, por ello el objetivo debe cumplir con los criterios SMART: ser específico, medible, alcanzable, relevante y acotado en el tiempo.

La perspectiva de Cándale (2018) encuentra respaldo en la literatura que explora la importancia de definir metas y objetivos claros en la presencia en redes sociales. Autores como Lee, et al. (2020) destacan que un propósito bien delineado permite una mejor orientación de las estrategias y acciones, optimizando así los resultados alcanzados. Además, el enfoque SMART ha sido ampliamente adoptado como marco para la formulación efectiva de objetivos (Doran, 1981).

Por otro lado, establecer una conexión coherente entre el objetivo de la página y los intereses de los autores y su audiencia puede contribuir a la eficacia de la estrategia digital (Chung & Shin, 2018). Así pues, la recomendación de Cándale se alinea con un enfoque fundamentado en la planificación estratégica y la pertinencia del propósito.

- b. **El tipo de contenido que se comparte:** Bacque (2023) sostiene que uno de los aspectos primordiales consiste en la delimitación de las categorías específicas de contenido que se compartirán en la plataforma de Facebook. Esto engloba la posible inclusión de fragmentos literarios, reseñas bibliográficas, entrevistas, recomendaciones sobre técnicas de redacción, introspecciones personales u otros elementos afines. La autora subraya la importancia de alinear estas modalidades de contenido con los intereses de la audiencia y con los objetivos inherentes a la marca.

Este enfoque encuentra respaldo en la noción de que la selección adecuada de contenido puede influir significativamente en la conexión emocional y cognitiva entre la marca y su público Smith (2019); Johnson (2021). Asimismo, la adaptación del contenido a los intereses y necesidades de la audiencia ha sido identificada como un componente crucial para fomentar la participación y la interacción en plataformas de redes sociales Chen et al., (2020) por lo tanto, la recomendación de Bacque se erige sobre bases sólidas, alineándose con una serie de estudios que respaldan la personalización del contenido en función de la audiencia y los objetivos comunicativos (Gupta & Kim, 2020; Lee & Hong, 2019).

En síntesis, la propuesta de Bacque (2023) cobra respaldo en la literatura académica, subrayando la relevancia de definir con precisión los géneros de contenido para su difusión en Facebook, teniendo en cuenta tanto los intereses de la audiencia como los objetivos centrales de la marca. u organización.

- c. **La frecuencia de publicación:** La frecuencia de difusión hace referencia a cuántas veces se planea que los administradores comparten contenido en la página de Facebook. Según la perspectiva de Bonilla (2023), se establece la cantidad de publicaciones a realizar en un lapso semanal o mensual. Es crucial que esta periodicidad logre un equilibrio entre el compromiso sostenido de la audiencia y la evitación de una saturación con un exceso de contenido.

La determinación de la frecuencia de publicación en plataformas digitales ha sido investigada en diversos estudios. Por ejemplo, Smith et al. (2020) subrayan que una frecuencia adecuada puede influir en la visibilidad y el alcance de las publicaciones, lo que a su vez impacta en la interacción con los usuarios. No obstante, es relevante recordar que una alta frecuencia sin una correspondiente calidad de contenido puede resultar contraproducente (García et al., 2019). Este planteamiento corrobora la idea de Bonilla sobre el equilibrio necesario para mantener un nivel de interés constante sin abrumar al público objetivo.

- d. **El momento en que se comparte el contenido:** La determinación del momento en que se comparte el contenido alude a los horarios y días específicos en los cuales los administradores de las páginas de Facebook tienen previsto difundir su material en la

página de Facebook. En línea con la orientación de Bonilla (2023), “se sugiere llevar a cabo una investigación sobre los patrones de actividad propios de la audiencia” (p.50). La autora insta a emplear herramientas analíticas para identificar con mayor precisión los momentos en los que es más probable que los seguidores se encuentren en línea y estén receptivos al contenido.

Este enfoque encuentra sustento en investigaciones que han explorado la importancia del cronograma de publicación en plataformas de redes sociales. Investigadores como Kumar et al. (2019) han señalado que el momento adecuado de publicación puede influir en la visibilidad y la interacción con el contenido, afectando así la eficacia de la estrategia digital. Asimismo, la orientación de Bonilla se conecta con la noción de la personalización del contenido y el tiempo de publicación en función de la audiencia.

Una investigación exhaustiva sobre los hábitos de actividad de la audiencia puede proporcionar información valiosa para la toma de decisiones informadas Chung y Shin (2019). Esta perspectiva se alinea con el enfoque práctico promovido por Bonilla, quien enfatiza el uso de herramientas analíticas disponibles en plataformas como Facebook para identificar ventanas óptimas de publicación. La personalización del cronograma según los patrones de actividad de la audiencia se traduce en una estrategia más efectiva para maximizar la visibilidad y el impacto del contenido.

#### **2.2.1.4. Tipo de contenido**

- **Post:** En una página de Facebook, un post o en español publicación, se refiere a una entrada individual que puede incluir texto, imágenes, videos, enlaces o una composición de estos componentes. Estas entradas se muestran en la línea de tiempo de la página y en el suministro de noticias de los seguidores. Las publicaciones se configuran como un medio efectivo para compartir información, relatos, actualizaciones y contenidos diversos con la audiencia de la página (Facebook meta, 2023).

La definición de una "publicación" en el marco de una página de Facebook se respalda en la documentación proporcionada por la propia plataforma (Facebook meta, 2023). En esta documentación, se establece claramente cómo las publicaciones

constituyen la unidad básica de contenido compartido en las páginas de Facebook. Esta perspectiva se alinea con la noción de que las publicaciones permiten a las marcas, empresas u organizaciones interactúan con su audiencia y ofrecen una variedad de contenidos para mantener el compromiso y el interés.

La literatura que explora las estrategias de contenido en redes sociales respalda la idea de que las publicaciones efectivas pueden generar mayor participación e interacción por parte de la audiencia (Kaplan y Haenlein, 2010; Mangold y Faulds, 2009). Además, se ha destacado que la combinación adecuada de diferentes tipos de contenido, como texto, imágenes y vídeos, puede enriquecer la experiencia del usuario y atraer la atención de manera más efectiva (Kallas, 2017, p.80).

- **Reels:** Representan una característica de contenido de formato breve dentro de la plataforma de Facebook. Estos consisten en vídeos con una extensión máxima de 60 segundos, en los cuales es posible incorporar música, efectos visuales y de sonido. Los "Reels" se presentan como una opción idónea para la presentación de contenido creativo y entretenido, como relatos breves, tutoriales, desafíos o instantáneas destacadas (Facebook meta, 2023).

La descripción de los "Reels" como una alternativa de contenido de duración breve en la plataforma de Facebook está sustentada en la información proporcionada por la misma plataforma (Facebook meta, 2023). Esta característica ha sido comparada con funcionalidades similares en otras plataformas de redes sociales, como los "Stories" en Instagram (Liu et al., 2020). En estos espacios de contenido efímero, se busca captar la atención del público mediante fragmentos cortos, lo que puede resultar en una mayor participación y consumo de contenido (Kücklich, 2019).

La introducción de formatos de videos cortos como los "Reels" también se ha relacionado con las tendencias cambiantes en el consumo de medios en línea, donde se valora la brevedad y la diversidad de contenido (Gershgorn, 2016). Además, la combinación de elementos visuales y de sonido en los "Reels" responde a las preferencias de una audiencia cada vez más orientada hacia la experiencia multimedia (Preece y Rebuschat, 2019).

- **Historias:** Las "Historias" constituyen publicaciones temporales que se ubican en la parte superior de la página de Facebook y desaparecen luego de un período específico, generalmente al cabo de 24 horas. Estas narraciones pueden comprender imágenes, videos breves o una combinación de ambos formatos. Representan un enfoque efectivo para compartir contenido temporal, vislumbrar aspectos detrás de cámaras, ofrecer actualizaciones breves y cultivar una sensación de urgencia en la audiencia (Facebook meta, 2023).

La descripción de las "Historias" como contenido temporal en la plataforma de Facebook se respalda en la información oficial proporcionada por la misma plataforma (Facebook meta, 2023). La introducción de las "Historias" en diversas plataformas de redes sociales ha sido influenciada por la popularidad de esta función en aplicaciones como Snapchat e Instagram (De Vries et al., 2019). Esta característica se alinea con las preferencias de una audiencia que valora la autenticidad y el acceso a contenido exclusivo y momentáneo (Saprikis y Veglis, 2020).

La eficacia de las "Historias" como herramienta de compromiso y comunicación ha sido explorada en estudios académicos. Por ejemplo, Kim (2020) señalan que "las "Historias" pueden generar una sensación de intimidad y conexión con la audiencia al mostrar un lado más humano y auténtico" (p.67). Además, se ha demostrado que el contenido efímero puede aumentar la participación y la interacción con la audiencia (Schlagwein, 2019).

En síntesis, la descripción de las "Historias" en la plataforma de Facebook se apoya en la documentación oficial y se relaciona con la tendencia general de plataformas de redes sociales hacia la promoción de contenido efímero y auténtico. La literatura respalda la idea de que las "Historias" pueden ser una herramienta poderosa para fomentar la conexión y la interacción con la audiencia.

- **Transmisiones en vivo:** Las "Transmisiones en Vivo" brindan a los autores la oportunidad de transmitir contenido de video en tiempo real a su audiencia a través de la página de Facebook. Estas transmisiones en vivo pueden ser empleadas para interactuar directamente con los seguidores, responder a sus preguntas en directo, presentar eventos, llevar a cabo entrevistas o compartir vivencias en tiempo real.

Las transmisiones en vivo fomentan la participación y la autenticidad al posibilitar una conexión directa y sin intermediarios con la audiencia (Facebook meta, 2023).

La descripción de las "Transmisiones en Vivo" como una modalidad de contenido de video en tiempo real en la plataforma de Facebook se respalda en la documentación oficial proporcionada por la misma plataforma (Facebook meta, 2023). Esta característica se enmarca en la tendencia creciente de las plataformas de redes sociales hacia la promoción de experiencias auténticas y en tiempo real para los usuarios (Bucher y Helmond, 2017).

La adopción de las transmisiones en vivo como herramienta de compromiso y comunicación ha sido analizada en la literatura académica. Por ejemplo, Kim y Johnson (2020) enfatizan en cómo estas transmisiones permiten una mayor interacción con la audiencia al posibilitar la retroalimentación inmediata. Además, se ha observado que las transmisiones en vivo pueden generar una mayor confianza y conexión entre los creadores de contenido y sus seguidores (Fleck, 2021).

En conclusión, la descripción de las "Transmisiones en Vivo" en la plataforma de Facebook está respaldada por la información oficial de la plataforma y se ajusta a las tendencias actuales en la promoción de contenido auténtico y en tiempo real. La literatura académica sugiere que las transmisiones en vivo pueden ser una herramienta valiosa para fomentar la interacción y la conexión con la audiencia.

#### **2.2.1.5. Formatos de publicaciones en las páginas de Facebook**

Las páginas de Facebook ofrecen a las marcas y organizaciones una amplia gama de opciones para compartir contenido con su audiencia. Desde imágenes y videos hasta publicaciones de texto y encuestas, los formatos de publicación en Facebook son variados y pueden ser utilizados de manera efectiva para alcanzar diferentes objetivos de marketing.

- **Texto:** Las publicaciones "de texto" se basan principalmente en contenido escrito, excluyendo imágenes, videos o enlaces. Este formato se enfoca en la comunicación textual y es adecuado para compartir reflexiones, pensamientos, actualizaciones o información detallada directamente con la audiencia. Las

publicaciones de texto resaltan la capacidad de las palabras para transmitir mensajes nítidos y concisos (Facebook meta, 2023).

La descripción de las publicaciones de texto como un formato que se centra en el contenido escrito y prescinde de elementos visuales o enlaces se alinea con la información proporcionada por la plataforma (Facebook meta, 2023). Esta modalidad se ha estudiado en relación con su efectividad en la comunicación y el compromiso. Por ejemplo, Tiggemann y Slater (2014) señalan que el contenido de texto puede generar una mayor atención a los detalles ya la información presentada.

En un mundo digital cada vez más visual, las publicaciones de texto mantienen su relevancia al enfocarse en la expresión escrita (Lee & Koo, 2015). Su eficacia radica en la capacidad de comunicar ideas de manera clara y directa (Vorderer et al., 2016). Las publicaciones de texto pueden ser particularmente valiosas para compartir información detallada, noticias y opiniones personales (Jeong et al., 2020).

- **Imágenes:** Una "imagen" constituye un formato de publicación presente en las páginas de Facebook, implicando el uso de contenido visual estático, como fotografías o gráficos. Las imágenes se revelan como eficaces en la transmisión de información visualmente impactante, logrando captar la atención de la audiencia y mensajes complementarios mediante elementos visuales atractivos. Las publicaciones en formato de imagen habilitan la narración de historias y la comunicación de mensajes con impacto visual (Facebook meta, 2023).

La descripción de las imágenes como un formato de publicación que involucra contenido visual estático se sustenta en la información proporcionada por la propia plataforma (Facebook meta, 2023). Además, la eficacia de las imágenes en la comunicación y el compromiso ha sido ampliamente investigada en la literatura académica. Por ejemplo, Kim y Moon (2018) señalan que las imágenes visuales son más memorables y atractivas para los usuarios en comparación con el contenido puramente textual.

El papel de las imágenes en la comunicación efectiva también se relaciona con la teoría de la comunicación visual, que destaca la capacidad de las imágenes para transmitir significados rápidamente ya través de diversas culturas (Berger, 2013). Las imágenes pueden evocar emociones y despertar el interés del espectador de manera inmediata (Dorfman et al., 2018).

En resumen, la descripción de las imágenes como un formato de publicación en las páginas de Facebook se respalda en la información oficial de la plataforma y se conecta con la literatura que examina la efectividad de las imágenes en la comunicación y el compromiso en entornos digitales. Las imágenes tienen la capacidad de captar la atención y transmitir mensajes de manera visualmente impactante.

- **Videos:** El formato de "video" en las páginas de Facebook comprende la publicación de contenido audiovisual. Los videos pueden tener diferentes duraciones y se emplean para presentar narrativas, demostraciones, tutoriales, entrevistas, entretenimiento y diversas finalidades más. La capacidad de los videos para fusionar elementos visuales y auditivos propicia una mayor inmersión y compromiso por parte de la audiencia (Facebook meta, 2023).

La descripción del formato de "video" en las páginas de Facebook se respalda con información proporcionada por la misma plataforma (Facebook meta, 2023). Además, la literatura académica respalda la eficacia de los videos en la comunicación y el compromiso. Por ejemplo, Wirth et al. (2016) destacan que los videos permiten a los creadores transmitir información de manera más rica y atractiva que el contenido textual o incluso las imágenes fijas.

La relación entre los videos y la participación de la audiencia también ha sido explorada en estudios empíricos. Por ejemplo, Kang y Kang (2019) encontraron que los videos generan más interacción y participación en comparación con otros tipos de contenido en plataformas de redes sociales. Los videos ofrecen la posibilidad de contar historias de manera envolvente y de crear una conexión emocional con la audiencia (Papacharissi y Mendelson, 2010, p. 210). Los videos

son herramientas valiosas para transmitir información de manera atractiva y generar una conexión más profunda con la audiencia.

#### 2.2.1.6. Tono comunicacional

- **Formal:** El tono comunicacional "formal" se refiere a un estilo de comunicación caracterizado por su estructura y lenguaje cuidadosamente seleccionado y respetuoso. En contextos formales, se utiliza un lenguaje más elaborado y profesional, siguiendo las normas gramaticales y lingüísticas de manera rigurosa. La comunicación formal se emplea en situaciones donde se busca transmitir información seria, profesional o académica, como comunicados oficiales, documentos legales, presentaciones académicas o comunicaciones corporativas. Se evitan coloquialismos y expresiones informales para mantener un nivel de seriedad y respeto (Rojas, 2023, p. 24).

La descripción del tono comunicacional "formal" en Facebook se basa en la definición del término en la literatura especializada. Rojas (2023) destaca cómo la comunicación formal se caracteriza por su estructura y lenguaje cuidadosamente seleccionados, lo que se ajusta a contextos donde la seriedad y el respeto son fundamentales. Este estilo de comunicación es esencial en situaciones profesionales y académicas donde la precisión y la claridad son prioritarias (Biber y Conrad, 2009).

La elección del tono comunicacional adecuado en las páginas de Facebook puede influir en la percepción de la audiencia y en el cumplimiento de los objetivos de comunicación. Por ejemplo, en una investigación sobre la comunicación en línea, Spagnolli et al. (2019) resaltan cómo el tono formal puede transmitir confiabilidad y profesionalismo, lo que es crucial para las marcas y organizaciones que buscan establecer una imagen sólida y respetable en las redes sociales. La elección del tono comunicacional adecuado es fundamental para transmitir la imagen deseada y lograr una comunicación efectiva con la audiencia.

- **Informal:** se caracteriza por un estilo de comunicación relajado y casual que se adapta a contextos menos rígidos y más cotidianos. En este enfoque, se emplea un lenguaje más cercano al habla común, y es común el uso de coloquialismos y

expresiones coloquiales, junto con un tono más personal. Este estilo se aplica principalmente para interactuar con la audiencia de manera cercana y amigable, como ocurre en conversaciones en línea, interacciones en redes sociales o comunicaciones entre amigos. La comunicación informal facilita el establecimiento de una conexión más íntima y auténtica con la audiencia al reflejar un tono más humano y relajado (Raza, 2023).

La descripción del tono comunicacional "informal" en Facebook se basa en la definición del término en la literatura especializada. Raza (2023) destaca cómo este estilo de comunicación se caracteriza por su relajación y proximidad al lenguaje cotidiano, lo que lo hace adecuado para contextos de interacción más informales en línea. Este tipo de tono ha sido ampliamente estudiado en la literatura de comunicación digital, especialmente en relación con las redes sociales, donde se busca una conexión genuina con la audiencia (Labrecque et al., 2013). Este enfoque busca fomentar una comunicación cercana y auténtica con la audiencia en un ambiente más relajado.

### **2.2.2. La interacción**

En el ámbito de la comunicación, la Real Academia Española (RAE) define la interacción como una acción recíproca entre dos o más personas, generalmente de forma presencial. Sin embargo, Rizo (2011) sostiene que "la interacción necesita de la comunicación y la comunicación necesita de la interacción, ya que no pueden existir por separado" (p. 98). Esto implica que la comunicación siempre involucra una interacción directa entre los participantes. No obstante, con el avance de la tecnología, la interacción ha trascendido el espacio físico y ahora también ocurre a través de dispositivos digitales como celulares, tablets, laptops y computadoras.

Carpentier (2015) amplía este concepto al introducir la idea de la interacción tecnológica, o Comunicación Mediada por Computadoras (CMC), describiendo la interacción como una relación entre usuario y sistema, donde la interacción humana se lleva a cabo a través de equipos digitales. En este sentido, la tecnología no sólo facilita la comunicación, sino que redefine la forma en que interactuamos. Por su parte, Pérez (2017) define la interacción online como la relación entre el contenido publicado y los usuarios en plataformas digitales, subrayando el papel central de las redes sociales en la

interacción virtual. De acuerdo con Rodríguez (2012), la interacción se manifiesta cuando los usuarios comentan, reaccionan o responden a las publicaciones, ya sea de manera positiva o negativa.

En el contexto de las redes sociales, la interacción se refiere al nivel de participación y compromiso de los usuarios con el contenido publicado. Por ejemplo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que la interacción en plataformas como Facebook se refleja en acciones concretas, como dar "me gusta", comentar y compartir contenido, las cuales pueden ser cuantificadas para evaluar el grado de participación (p. 154). Kerlinger y Lee (2002) añaden que la interacción también puede ser medida a través de encuestas, permitiendo obtener datos sobre el involucramiento y la satisfacción de los usuarios con el contenido publicado, lo que ofrece una perspectiva cuantitativa sobre sus valoraciones y respuestas (p. 102). Asimismo, Creswell (2014) resalta que en estudios descriptivos es crucial obtener una visión integral de las percepciones y actitudes de los usuarios hacia el contenido, para comprender su impacto real en la audiencia (p. 190).

En el contexto específico de Facebook, Pérez (2017) define la interacción como las acciones y comunicaciones que se dan entre los usuarios dentro de la plataforma. Esto puede incluir actividades como comentar, reaccionar, compartir publicaciones, enviar mensajes directos, etiquetar a otros usuarios y participar en debates o conversaciones en grupos y eventos. Norman et al. (2021) enfatizan que la interacción es un componente fundamental para fomentar la participación, construir relaciones y crear comunidades en línea (p. 53).

Rizo (2006) argumenta que la interacción en Facebook también cumple un rol importante en la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas de los usuarios, como la necesidad de pertenencia y autonomía. Rodríguez (2012) añade que al interactuar con otros, los usuarios experimentan un sentido de conexión social, apoyo emocional y validación de sus ideas y opiniones. Además, la plataforma les ofrece una sensación de control y autonomía, permitiéndoles elegir en qué publicaciones participar y cuánto compartir sobre sí mismos.

Desde una perspectiva psicológica, la Teoría del Apego de Bowlby (1986) sugiere que "los seres humanos tienen una necesidad innata de establecer relaciones cercanas y

afectivas con los demás" (p. 494). Tinajero (2012) vincula esta teoría con la interacción en Facebook, señalando que la plataforma puede satisfacer la necesidad de pertenencia y apego emocional, al permitir que los usuarios se conecten con amigos y familiares, reciban apoyo emocional y compartan experiencias personales (p. 10).

La interacción en Facebook no solo refleja el compromiso de los usuarios con el contenido, sino que también satisface necesidades emocionales y sociales. Según Voggenreiter et al. (2023), la retroalimentación positiva en estas plataformas digitales fomenta sentimientos de conexión social, reduce la Sensación de soledad y refuerza la autoestima de los usuarios. Por el contrario, la ausencia de interacción puede generar emociones negativas y disminuir la percepción de validación social. En el contexto de esta investigación, fue crucial analizar cómo los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa interactúan con la página de Facebook ComunicUNS y cómo estas interacciones reflejan su nivel de compromiso, participación y satisfacción con el contenido publicado.

#### **2.2.2.1. Formas de interacción en las páginas de Facebook**

Para Taffesse (2015), propone a las marcas que implementen estrategias de contenido para incrementar las respuestas e interacción de sus seguidores en Facebook.

- **Las reacciones:** Las reacciones en Facebook consisten en emoticones que los usuarios pueden emplear para expresar sus sentimientos hacia una publicación o un comentario. Entre las reacciones disponibles en la plataforma se encuentran "me gusta", "me encanta", "me importa", "me divierte", "me alegra", "me asombra", "entristece" y "me enoja". permiten a los usuarios comunicar su respuesta emocional de manera más detallada que simplemente dar un "me gusta".

La utilidad de las reacciones en Facebook se evidencia en su capacidad para ayudar a las marcas a comprender la respuesta de su audiencia ante sus publicaciones. Esta comprensión puede ser valiosa para mejorar la estrategia de contenido y ajustar el enfoque de las marcas en la plataforma. Además, según Smith (2017), una cantidad significativa de reacciones positivas en una publicación puede contribuir a aumentar su visibilidad y, por lo tanto, mejorar la presencia de la marca en la plataforma.

La funcionalidad de las reacciones en Facebook se basa en la interacción de los usuarios con el contenido, proporcionando una manera más expresiva y detallada de comunicar sus sentimientos y opiniones. Investigaciones como la de Huang y Kim (2018) han explorado cómo las reacciones pueden proporcionar una perspectiva más completa de las emociones de los usuarios en comparación con el simple "me gusta".

- **Comentarios:** La función de comentarios en las plataformas de redes sociales, como Facebook, permite a los seguidores participar y responder a publicaciones específicas, estableciendo un canal para el diálogo y el intercambio de opiniones. Estos comentarios desempeñan un papel crucial en la generación de engagement y en la construcción de una comunidad en torno a las páginas, según lo señalado por Kozinets (2014). Además, brinda una fuente valiosa de retroalimentación para las páginas en relación a su contenido y su audiencia.

La importancia de los comentarios como herramienta de participación ha sido resaltada por varios estudios. Kozinets (2014) destaca cómo los comentarios pueden fomentar la interacción y el sentido de pertenencia en las comunidades en línea. Esta interacción puede ser particularmente valiosa para las marcas y organizaciones en su búsqueda por involucrar a su audiencia de manera significativa (Hoffman y Fodor, 2010).

Sin embargo, es esencial que las páginas de Facebook ejerzan un control adecuado sobre los comentarios. La moderación y supervisión son fundamentales para garantizar que los comentarios sigan las políticas de la plataforma y eviten el acoso, la difamación o la incitación a la violencia. La necesidad de moderación y la promoción de un entorno respetuoso y seguro son temas que han sido abordados en la literatura sobre comunicación en línea y gestión de comunidades (Borrajo y Guitert, 2017). Sin embargo, la moderación adecuada es clave para asegurar un entorno respetuoso y cumplir con las políticas de la plataforma.

- **La acción de compartir las publicaciones:** Para Rodríguez, et, al., (2010) “La acción de compartir una publicación en las páginas de Facebook implica reenviar

el contenido de una publicación o página a amigos u otras personas en la plataforma” (p.109). Esta acción tiene como resultado la ampliación del alcance de la publicación, ya que más individuos pueden visualizarla y, potencialmente, interactuar con ella.

Desde la perspectiva de las marcas, según Díaz (2023) “compartir una publicación puede ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y llegar a una audiencia más amplia” (p.18). A medida que una publicación se comparte con mayor frecuencia, su exposición se amplía, lo que puede contribuir a fortalecer la presencia de la marca en la plataforma.

Además, para Wu et al., (2015) “la acción de compartir publicaciones también puede ser un indicador valioso de la popularidad y el impacto de dicha publicación” (p.40). El acto de compartir sugiere que los usuarios encuentran el contenido relevante o interesante, y desean que otros también lo experimenten. Este comportamiento es considerado un indicio de la calidad del contenido y de la conexión que establece con la audiencia.

La práctica de compartir publicaciones también ha sido explorada en investigaciones académicas. Wu et al. (2015) señalan que compartir contenido en redes sociales puede ser una forma de autoexpresión y una manera en la que los usuarios construyen su identidad en línea. Además, la propagación del contenido a través del acto de compartir puede influir en la percepción de su credibilidad y autenticidad (Holt y Vraga, 2014).

Por lo tanto, la acción de compartir publicaciones en las páginas de Facebook tiene un impacto significativo en la visibilidad y la presencia de la marca. Esta práctica puede reflejar la relevancia y el atractivo del contenido, y es esencial para comprender cómo las audiencias interactúan y se relacionan con el contenido en línea.

- **Las menciones y/o etiquetas:** Para Rojas, et. al. (2023) las menciones y etiquetas en las páginas de Facebook representan una forma de identificar a otras personas o páginas en una publicación o comentario. Mediante esta acción, el nombre de la persona o entidad mencionada aparece en el contenido acompañado de un enlace

al perfil o página correspondiente. Para llevar a cabo una mención en Facebook, se escribe el nombre de la persona o entidad precedido por el símbolo "@".

Por su lado Díaz (2023) “señala que el uso de menciones en Facebook posee aplicaciones relevantes para generar interacción y captar la atención de diversas personas o páginas” (p.19). Por ejemplo, una marca podría mencionar a otra marca o influencer de relevancia en una publicación con el fin de estimular la interacción y alcanzar a un público más extenso. Además, para Johnson (2021) “estas menciones pueden interpretarse como indicadores de la pertinencia de la publicación, ya que sugiere que esta se dirige a un público específico con el objetivo de fomentar el compromiso” (p.80). En consecuencia, este enfoque puede contribuir a mejorar la visibilidad de la publicación y, por fin, fortalecer la presencia de la marca en la plataforma.

Investigadores en el ámbito de la comunicación y el marketing digital han examinado la importancia de las menciones en las redes sociales. En particular, Li et al. (2018) investigan cómo las menciones en las publicaciones de Twitter pueden influir en la propagación del contenido y en el compromiso de la audiencia. Estos autores destacaron cómo las menciones pueden ser una estrategia efectiva para ampliar el alcance del contenido y fortalecer la interacción, la relevancia de las menciones como una táctica para alcanzar audiencias más amplias y establecer una conexión más sólida con la comunidad en línea.

#### **2.2.2.2. Niveles de interacción**

Los niveles de interacción en Facebook, según Pinedo (2016), se refieren a "las diferentes formas y grados de participación que pueden tener los usuarios en la plataforma" (p. 53). Estos niveles indican cómo los usuarios interactúan con el contenido de manera diversa, desde acciones más básicas hasta interacciones avanzadas. Guevara, Botero y Castro (2015) clasifican estas interacciones en tres niveles:

- a. **Nivel de interacción básico:** Según Guevara, et, al. (2015) “se refiere a acciones simples realizadas por los usuarios que observan y consumen el contenido de la página de Facebook, como hacer clic en "Me gusta" en una publicación, compartir una publicación o comentar habitualmente” (p.476). Estas acciones son consideradas

como una interacción inicial con el contenido y pueden indicar cierto nivel de interés o acuerdo con el mensaje transmitido.

- b. Nivel de interacción intermedio:** En relación al nivel de interacción intermedio, según lo descrito por Guevara, Botero y Castro (2015), implica un compromiso más significativo por parte de los usuarios en una página de Facebook. En este nivel, los usuarios participan de manera activa al comentar en las publicaciones de la página y responder a los comentarios de otros usuarios, lo que genera una mayor interacción y contribución a la conversación.

Este nivel de interacción intermedio se caracteriza por la inclusión de comentarios más extensos y detallados, los cuales pueden generar discusiones en la sección de comentarios. Además, los usuarios pueden realizar menciones a otros usuarios, plantear preguntas o responder a preguntas formuladas en las publicaciones. También se destaca la acción de compartir el contenido con comentarios adicionales y etiquetar a amigos en publicaciones relevantes.

- c. Nivel de interacción avanzada:** En el nivel de interacción avanzada, los usuarios muestran un compromiso constante y profundo al interactuar con el contenido y la comunidad virtual en una página de Facebook. Este nivel, según la perspectiva planteada por Pinedo (2016), implica una participación más significativa por parte de los usuarios.

Los usuarios pueden contribuir con contenido generado por ellos mismos, como subir fotos o videos relacionados con la marca o el tema. Además, tienen la posibilidad de compartir reseñas, testimonios o experiencias personales que estén relacionadas con el contenido publicado. Asimismo, participan en concursos o encuestas, proporcionando retroalimentación constructiva sobre el contenido o la página en general.

Asimismo, en este nivel, los usuarios brindan soporte y ayuda a otros miembros de la comunidad virtual en la página de Facebook, fortaleciendo la interacción y generando espacios de discusión enriquecedores.

Estos niveles no sólo varían en la forma, sino también en el impacto. Pinedo (2016) destaca que "los niveles de interacción también pueden evaluarse en función del alcance y la frecuencia de las interacciones, así como de la calidad de la participación, como la generación de conversaciones relevantes y el fomento de la participación de otros usuarios" (p. 55). Esto sugiere que las interacciones no deben medirse solo por la cantidad, sino también por el valor que aportan a la comunidad y la marca.

Desde un punto de vista psicológico, los niveles de interacción en Facebook también pueden influir en las emociones y la autoestima de los usuarios. Ruano et al. (2016) explican que las interacciones más significativas, como comentar y compartir, "pueden proporcionar una sensación de importancia y contribución social" (p. 78). En este sentido, la participación activa puede aumentar la autoestima y reforzar la percepción de competencia social. Ruiz et al. (2013) señalan que "recibir respuestas positivas y activas de otros usuarios puede reforzar la autoestima y generar una sensación de competencia social" (p. 162). Por el contrario, la falta de interacciones o la recepción de comentarios negativos puede tener un impacto adverso, causando sentimientos de exclusión o rechazo.

La interacción en Facebook no sólo es un reflejo del compromiso de los usuarios con el contenido, sino también un medio para satisfacer necesidades emocionales y sociales. En el caso de esta investigación, fue crucial evaluar cómo los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa interactúan con la página de Facebook ComunicUNS, y cómo estas interacciones reflejan su nivel de compromiso, participación y satisfacción con el contenido que se les presenta.

### **2.2.2.3. Compromiso de usuario o engagement**

El compromiso o engagement de un usuario en una página de Facebook se define como el grado de involucramiento, interés y conexión emocional que el usuario mantiene con el contenido publicado (Hudson et al., 2015). Esta interacción se expresa en diversas acciones que reflejan el nivel de participación del usuario en la plataforma, como reacciones, comentarios y compartidos. Según Vivek, Beatty y Morgan (2012), el compromiso con el contenido puede interpretarse como un indicador de la implicación afectiva y cognitiva que los usuarios desarrollan en relación con una marca o una

comunidad digital. Esto implica que el usuario no solo consume el contenido pasivamente, sino que reacciona y participa activamente, demostrando así su compromiso con la página y el contenido que ésta genera (Brodie et al., 2013).

### **2.2.3. Indicadores del Compromiso con el Contenido**

El compromiso en redes sociales como Facebook se mide a través de distintos indicadores que permiten evaluar tanto la interacción directa como la respuesta emocional de los usuarios al contenido publicado (Kumar et al., 2016). Estos indicadores ayudan a comprender las motivaciones detrás del comportamiento de los usuarios y su interés por el contenido.

- Reacciones : Representan una respuesta emocional rápida al contenido. Las reacciones, como el "me gusta" o el "me encanta", se utilizan frecuentemente para expresar una valoración inicial y directa de la publicación (Lee et al., 2018).
- Comentarios : Los comentarios son una forma de interacción que implica un mayor grado de involucramiento. Al tomarse el tiempo de escribir una respuesta, el usuario demuestra interés por entablar una conversación o expresar su opinión sobre el tema (Phua, Jin, & Kim, 2017).
- Compartidos (Shares) : Cuando los usuarios comparten una publicación, indican un alto nivel de compromiso, ya que consideran que el contenido es suficientemente relevante como para difundirlo en su red personal de contactos (Men & Tsai, 2013).
- Haga clic en enlaces : Los clics reflejan un interés en profundizar en la información proporcionada en la publicación. Según Taylor et al. (2011), esta acción sugiere que el contenido ha capturado suficientemente la atención del usuario como para explorar más allá del propio post.
- Tiempo de visualización de vídeos : Este indicador mide cuánta atención dedica el usuario a los contenidos multimedia. Estudios recientes han demostrado que

cuanto mayor es el tiempo de visualización, mayor es el interés y el compromiso del usuario hacia el contenido audiovisual (Ma & Yang, 2022).

- Participación en encuestas o eventos : Involucrarse en encuestas o eventos representa un compromiso activo, ya que los usuarios están dispuestos a interactuar y participar en actividades propuestas por la página (Cvijikj & Michahelles, 2013).

#### **2.2.2.4. Relación entre el Compromiso y el Nivel de Interacción**

El nivel de interacción puede considerarse una dimensión del compromiso, ya que describe la frecuencia y el tipo de acciones que un usuario realiza con el contenido (Li & Xie, 2020). A mayor interacción, generalmente se observa un mayor nivel de compromiso. Así, los niveles de interacción pueden clasificarse en:

- Básico: Los usuarios dan “me gusta” ocasionalmente, lo cual representa un compromiso mínimo (Kim & Yang, 2017).
- Intermedio: Los usuarios reaccionan o comentan regularmente en las publicaciones, reflejando un interés consistente por el contenido (Moro et al., 2016).
- Avanzado: Los usuarios comparten, comentan y participan en discusiones y encuestas, demostrando un fuerte compromiso y una conexión significativa con la página (Peters et al., 2013).

#### **2.2.2.5. Compromiso y la percepción del contenido**

El compromiso de los usuarios está también estrechamente relacionado con la percepción de la calidad y relevancia del contenido. Según Hollebeek et al. (2014), el compromiso crece cuando los usuarios perciben el contenido como útil, entretenido o relevante para ellos. Así, las páginas de Facebook que generan publicaciones alineadas con los intereses de su audiencia tienden a

recibir una mayor interacción, ya que el contenido percibido como valioso fomenta el compromiso a largo plazo (Ashley & Tuten, 2015). Esto se debe a que los usuarios responden favorablemente a contenido que consideren significativo, generando así una conexión emocional que puede impulsar su participación continua (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2016).

#### **2.2.2.6. ComunicUNS**

La página de Facebook "ComunicUNS" fue creada el 22 de noviembre de 2010 por Manuel Chiroque Farfán, con el propósito de difundir las actividades desarrolladas por la Escuela de Comunicación Social. Inicialmente, se estableció un grupo en Facebook llamado "Comunicación Social UNS" en 2012, al que se agregaba a todos los estudiantes de la carrera. El grupo servía para informar sobre fechas de matrícula, horarios de clases y otras informaciones relevantes, así como para enviar invitaciones a eventos y compartir actividades internas. Los administradores del grupo eran los delegados de cada ciclo.

Sin embargo, debido a la demanda de egresados que deseaban mantenerse al tanto de las novedades de la Escuela de Comunicación Social, se decidió crear un espacio de interacción no solo para los estudiantes de pregrado, sino también para los egresados. El objetivo era dar a conocer los eventos y actividades en desarrollo.

Inicialmente, la página de Facebook "ComunicUNS" se limitaba a publicar anuncios de charlas y videos de trabajos realizados por los estudiantes, como cortometrajes y videoclips, fotografías de los graduados, fotos de participación en pasacalles. Sin embargo, en los últimos dos años, se ha intensificado la administración de la página, siendo gestionada actualmente por un grupo de estudiantes como parte de sus prácticas pre profesionales.

En la actualidad, el director de la Escuela, James Solís Godoy, es responsable de la administración de la página. El esquema utilizado para la creación de contenido se basa en los siguientes puntos: información académica, participación del público, contenido orientado al desarrollo profesional de los estudiantes, orientación en trámites administrativos, información sobre beneficios para los estudiantes en la UNS y fortalecimiento de la identidad de los egresados y estudiantes con la escuela.

# **CAPÍTULO III.**

# **METODOLOGÍA**

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Método de investigación**

El presente estudio emplea el método de investigación cuantitativo, caracterizado por su estructura rigurosa y sistemática, orientada a medir y analizar datos de forma objetiva. Este enfoque es el más adecuado para esta investigación, ya que permite identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables involucradas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en los estudios cuantitativos “se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal se centra en la formulación y demostración de teorías” (p. 6).

El enfoque cuantitativo facilita la estructuración clara de las variables y su posterior análisis estadístico, contribuyendo a la formulación de conclusiones basadas en datos empíricos. En este estudio, se utilizará una encuesta con escala de Likert, diseñada para medir el nivel de interacción de los estudiantes de Comunicación Social con el contenido de la página de Facebook ComunicUNS. Esta herramienta permitirá recolectar datos numéricos que reflejen el grado de compromiso y percepción de los estudiantes respecto al contenido publicado.

Kerlinger y Lee (2002) explican que el enfoque cuantitativo es adecuado para realizar estudios en los que se busca obtener datos objetivos y generalizables sobre fenómenos sociales, sin necesidad de formular hipótesis a priori, lo que permite describir la realidad de manera precisa y replicable. En este caso, la interacción de los estudiantes con el contenido de la página se medirá mediante los resultados de la encuesta, la cual proporcionará información clave sobre la frecuencia y calidad de la interacción.

Por su parte, Creswell (2014) sostiene que los métodos cuantitativos son particularmente útiles cuando el investigador busca comprender tendencias o relaciones entre variables específicas, utilizando instrumentos como encuestas estructuradas. La aplicación de la escala de Likert en este contexto permitirá medir con precisión las actitudes, percepciones y comportamientos de los estudiantes en relación con el contenido de ComunicUNS.

Finalmente, Sampieri et al. (2010) destacan que el método cuantitativo permite medir fenómenos sociales de manera objetiva, lo que facilita la replicación de los resultados y la obtención de conclusiones válidas y fiables. En este contexto, la interacción de los estudiantes con la página de Facebook puede medirse mediante datos numéricos, lo que garantiza una evaluación objetiva y precisa de su comportamiento.

El enfoque cuantitativo es, por tanto, el más apropiado para este estudio, ya que ofrece un marco riguroso para la recolección y análisis de datos. Esto permitirá describir y evaluar de manera precisa la interacción de los estudiantes con la página de Facebook ComunicUNS, así como proporcionar resultados generalizables y útiles para futuras investigaciones.

Además, el enfoque cuantitativo permite que los datos numéricos recolectados a través de la escala de Likert sean analizados mediante procedimientos estadísticos, proporcionando conclusiones basadas en evidencia empírica. Este método, utilizado desde el planteamiento de la investigación hasta la interpretación de los resultados, asegura un enfoque estructurado y orientado a la medición objetiva de las variables estudiadas, garantizando la validez y confiabilidad del estudio.

### **3.2. Tipo de investigación**

Según su propósito, esta investigación fue de tipo básica. Como lo define (Hernández et al., 2014) la investigación básica es un proceso que busca el progreso científico contribuyendo al conocimiento teórico y no dando demasiada importancia a sus aplicaciones prácticas.

Es así, que la presente investigación estuvo enmarcada en aspectos teóricos, mas no pretende lograr fines prácticos. Es decir, se estudió el problema destinado a la búsqueda únicamente de conocimientos.

### **3.3. Diseño de investigación**

El diseño de investigación no es experimental, ya que las variables no se manipulan de manera intencional, sino que se observan tal como ocurren en su contexto natural. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), “se trata de observar o

medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas” (p. 174).

El estudio también es retrospectivo, ya que se examina la interacción de los estudiantes de Comunicación Social con el contenido de la página de Facebook ComunicUNS durante el semestre 2023-II. Esto significa que se recogen datos existentes sobre la interacción ocurrida en el pasado, sin generar información nueva.

Desde un punto de vista temporal, el diseño de la investigación es de corte transversal, lo que implica que los datos fueron recolectados en un único momento. Según Hernández et al. (2014), el diseño transversal “consiste en recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 175).

En esta investigación se utilizaron los siguientes instrumentos para la recolección de datos:

Encuesta con escala Likert : Se diseñó una encuesta con escala Likert para medir el nivel de interacción de los estudiantes de Comunicación Social con el contenido de la página de Facebook ComunicUNS. Este instrumento permitió evaluar la percepción y el grado de compromiso de los estudiantes con los distintos tipos de contenido publicados en la página.

Hoja de cálculo : Se empleó una hoja de cálculo como instrumento complementario para recopilar datos cuantitativos sobre las interacciones registradas en la página de Facebook. Este instrumento facilitó la sistematización y análisis de métricas específicas, como el número de "me gusta", comentarios, compartidos y otras formas de interacción.

**Figura 1:** Diagrama estudio descriptivo



Donde:

M = Muestra de investigación (Estudiantes de Comunicación Social – semestre 2023-II)

O = Objeto de estudio (Interacción respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS)

El propósito de esta figura es proporcionar una representación visual del diseño de la investigación, mostrando cómo la muestra de estudiantes se conecta con el objeto de estudio: la interacción con el contenido de la página de Facebook ComunicUNS.

### **3.4. Alcance de investigación**

El alcance de la presente investigación es descriptivo, ya que se centra en identificar y caracterizar el nivel de interacción de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa con el contenido de la página de Facebook ComunicUNS durante el semestre 2023-II. Este diseño metodológico, respaldado por Hernández, Sampieri y Mendoza (2018), permite una exploración detallada del fenómeno sin abordar aspectos de causalidad o complejidad adicional.

La investigación se mantiene dentro del ámbito descriptivo, con el objetivo de proporcionar una perspectiva detallada de cómo los estudiantes de Comunicación Social interactúan con el contenido publicado en la página de Facebook "ComunicUNS" durante el semestre 2023-II, sin profundizar en análisis más complejos. Como se muestra en la Figura 1, se presenta una visualización esquemática que ilustra cómo la muestra y el objeto de estudio se relacionan en este enfoque descriptivo.

La recolección de datos se realizará mediante una encuesta con escala de Likert, que proporcionará una perspectiva cuantitativa sobre los niveles de interacción de los estudiantes. Además, se utilizará una hoja de cálculo para registrar y analizar las métricas específicas de las formas de interacción en la página, tales como "me gusta", comentarios y compartidos. Esta metodología permitirá identificar tendencias en el comportamiento de los usuarios y destacar posibles áreas de mejora en la gestión del contenido publicado en la página de Facebook. La información obtenida será clave para desarrollar estrategias de comunicación más efectivas en el futuro.

### **3.5.Población y muestra**

#### **3.5.1. Población**

La población en esta investigación se definió como finita, ya que se puede identificar completamente. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), “las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo” (p. 174). En este contexto, la población estuvo compuesta por los 304 estudiantes de la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, matriculados durante el semestre 2023-II. Esta información fue proporcionada y validada por el Mg. Mirko Manrique Ronceros, director de la Dirección de Evaluación y Desarrollo Académico (DEDA), y avalado por el director de la Escuela, Mg. James Solís Godoy.

#### **3.5.2. Muestra**

Para la aplicación de la encuesta, según Hernández et al, (2014) “las muestras se utilizan por economía de tiempo y recursos.” (p. 172); esto significa que depende del planteamiento y los alcances de la investigación. Es así que, para establecer la muestra del presente estudio, se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Muestra

N = Población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad a en contra

z = Nivel de confianza

e = Error de estimación máximo aceptado

Al reemplazar los datos en la fórmula, se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra estará compuesto por un total de 169 estudiantes de Comunicación Social del semestre 2023-II.

Sin embargo, para la selección de dicha muestra de (169 estudiantes) se aplicarán criterios de inclusión y exclusión establecidos para la presente investigación, a fin de garantizar la representatividad y validez de la muestra.

Los criterios de inclusión y exclusión establecidos para la selección de participantes en la muestra para la aplicación de la encuesta son los siguientes:

**Inclusión:**

- Posee una cuenta de Facebook personal.
- Utiliza frecuentemente la plataforma Facebook a lo largo del día.
- Tiene conectividad constante a internet.
- Es seguidor de la página de Facebook "ComunicUNS".

**Exclusión:**

- No posee una cuenta de Facebook
- No utiliza de forma frecuente la plataforma Facebook durante el día.
- No tiene conectividad constante a internet.
- No es seguidor de la página de Facebook ComunicUNS

Basándose en los criterios de inclusión y exclusión mencionados, se procedió a realizar una selección aleatoria de 169 estudiantes que cumplan con dichos requisitos para formar parte del tamaño de la muestra, a quienes se dirigió la aplicación del instrumento de recolección de datos con el objetivo de obtener información representativa que permita alcanzar conclusiones válidas sobre el objeto de estudio.

Para la aplicación de la ficha de observación, se llevó a cabo un análisis exhaustiva de todas las publicaciones realizadas en la página de Facebook ComunicUNS durante el semestre 2023-II. Este enfoque permitió recopilar datos completos sobre las diversas formas de interacción de los usuarios con el contenido. Al hacerlo, se garantizó una evaluación detallada y precisa del nivel de compromiso de los estudiantes de Comunicación Social, facilitando así un análisis integral de su interacción con la página.

Los criterios que tuvimos en cuenta para realizar la observación estructurada son los siguientes:

- Que sean estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa.
- Que su nombre figure en la lista de matriculados en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa en el semestre 2023-II.
- Las publicaciones realizadas hayan sido durante el semestre 2023-II.

### 3.6. Variables

#### 3.6.1. Definición conceptual

- **Contenido de la Página de Facebook ComunicUNS:** Se refiere al conjunto de publicaciones, información, imágenes, videos y enlaces presentados en la página oficial de Facebook "ComunicUNS", dirigida a los estudiantes de Comunicación Social en la Universidad Nacional del Santa. Según Smith y Johnson (2020), este contenido engloba diversos formatos y tipos de mensajes que buscan transmitir información y estimular la participación. En su obra "Social Media Marketing Strategies", resaltan cómo la diversidad de contenidos, que abarca desde noticias y eventos hasta recursos educativos y elementos interactivos, desempeña un papel esencial en la creación de una comunidad en línea y en la promoción del compromiso de los usuarios.
- **Interacción:** Interacción se define como el nivel y la naturaleza del compromiso que los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa muestran con el contenido publicado en la página de Facebook ComunicUNS durante el semestre 2023-II. Esta variable incluye aspectos como la percepción, que se refiere a cómo los estudiantes valoran el contenido en términos de relevancia y utilidad percibida. Según Creswell (2014), la percepción puede medirse a través de encuestas que evalúan actitudes y opiniones sobre el contenido (p. 190). Además, el nivel de interacción se evalúa a través de escalas de Likert, permitiendo medir la frecuencia y el grado de involucramiento, así como la satisfacción general con el contenido, como lo explican Kerlinger y Lee (2002) (p. 102).

### 3.6.2. Definición operacional

**Cuadro 1:** definición operacional

Variable	Dimensiones	Indicadores
Contenido de la Página de Facebook ComunicUNS	Tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Post</li> <li>• Reels</li> <li>• Historias</li> <li>• Transmisiones en vivo</li> </ul>
	Formatos de publicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto</li> <li>• Imágenes</li> <li>• Videos</li> </ul>
	Tono comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formal</li> <li>• Informal</li> </ul>
Interacción de los estudiantes	Formas de interacción de los estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reacciones</li> <li>• Comentarios</li> <li>• Compartidas</li> <li>• Menciones y/o etiquetas</li> </ul>
	Niveles de interacción de los estudiantes	Básica: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de interacción participación superficial de los seguidores</li> </ul>

		<p>Intermedia:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Compartir y exteriorizar el interés con el contenido.</li><li>• Generación de espacios de discusión en línea</li></ul>
		<p>Avanzada:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Contribución y soporte en la comunidad virtual.</li><li>• Identificación y compromiso con la página y su contenido.</li></ul>

### 3.6.3. Operacionalización de la variable

**Cuadro 2:** Operacionalización de variables

Variable	Descripción conceptual	Descripción operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítem	Instrumento	Escala de medición
<i>Variable 1:</i> Contenido de la página de Facebook ComunicUNS	Se refiere al conjunto de publicaciones, información, imágenes, videos y enlaces presentados en la página oficial de Facebook "ComunicUNS", dirigida a los estudiantes de Comunicación Social en la Universidad Nacional del Santa (Smith y Johnson,2020).	Se midió a través de la hoja de cálculo en la que se registraron las publicaciones realizadas en la página de Facebook ComunicUNS durante el semestre 2023-II. Las publicaciones fueron clasificadas según el tipo de contenido (texto, imagen, video, enlaces, etc.) y el formato (post, historia, etc.).	Tipo de contenido	Post	1	Hoja de calculo (Instrumento de análisis de datos de interacción)  Encuesta con Escala de Likert	Ordinal
				Reels	2		
				Historias	3		
				Transmisiones en vivo	4		
			Formatos de publicaciones	Texto	5		
				Imágenes	6		
				Videos	7		
			Tono comunicacional	Formal	8		
				Informal	9		
			<i>Variable 2:</i>		Se midió mediante dos instrumentos. En primer		
11							

Interacción de los estudiantes	Se refiere a las diversas formas de participación y compromiso manifestadas por los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa en relación con el contenido presentado en la página de Facebook "ComunicUNS" durante el semestre 2023-II (Huang y Benyoucef, 2013), (Li & Xie, 2020)	lugar, a través de la hoja de cálculo, se contabilizaron las interacciones de los estudiantes (reacciones, comentarios, compartidos) asociadas a las publicaciones durante el semestre 2023-II. En segundo lugar, se aplicó una encuesta a los estudiantes de Comunicación Social, en la cual se les preguntó sobre sus hábitos de interacción, la frecuencia con la que interactúan, y su percepción del contenido publicado, el cuestionario fue de 28 ítems, la misma que se aplico a la muestra	Formas de interacción de los estudiantes		12			
					13			
					14			
					15			
				Comentarios	16			
				Compartidas	17			
			Menciones y/o etiquetas	18				
			Niveles de interacción de los estudiantes	Básica: Frecuencia de interacción participación superficial de los seguidores	19			
					20			
					21			
					22			
					Intermedia: Compartir y exteriorizar el interés con el contenido. Generación de espacios de			23
								24
								25

		conformada por los estudiantes de Comunicación Social durante el semestre 2023-II. Asimismo se uso una matriz de base de datos en formato Excel y SPSS para lo cual, se empleo la escala de medición ordinal: – Nunca – Casi nunca – A veces – Casi siempre – Siempre.		discusión en línea			
				Avanzada: Contribución y soporte en la comunidad virtual.	26		
				Identificación y compromiso con la página y su contenido.	27		
						28	

### **3.7. Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### **3.7.1. Técnica**

Para esta investigación cuantitativa se emplearon dos técnicas principales para la recolección de datos: la encuesta y la observación estructurada.

Primero, se utilizó la encuesta, un método que consiste en la aplicación de un conjunto de procedimientos estandarizados que permiten obtener, procesar y analizar los datos de la muestra seleccionada. De acuerdo con Casas et al., (2003), "este procedimiento de investigación posee, entre otras ventajas, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez" (p. 143). En este estudio, la encuesta permitió recolectar datos sobre las percepciones y actitudes de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa en relación con el contenido de la página de Facebook ComunicUNS.

Además, se empleó la observación estructurada como técnica complementaria para registrar las interacciones de los estudiantes con las publicaciones en la página de Facebook ComunicUNS. Esta técnica, descrita por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como un método que "consiste en observar y registrar sistemáticamente ciertos comportamientos o hechos en situaciones específicas" (p. 215), permitió recolectar información cuantitativa sobre el número de reacciones, comentarios, compartidos, menciones y/o etiquetas, los cuales fueron documentados en una ficha de observación. Esta técnica de observación estructurada facilitó un análisis detallado y ordenado de las métricas de interacción que se presentaron en las publicaciones durante el semestre 2023-II.

#### **3.7.2. Instrumento**

Para la presente investigación, se emplearon dos instrumentos principales para la recolección de datos: el escalamiento de Likert y una ficha de observación.

Por un lado, se utilizó el escalamiento de Likert, un método desarrollado por Rensis Likert en 1932, que resulta ideal para explorar las percepciones y actitudes de los estudiantes hacia el contenido publicado en la página de Facebook ComunicUNS. Este enfoque cuantitativo facilita la obtención de datos sobre actitudes y percepciones,

complementando así los datos obtenidos a través de métricas directas de interacción, como sugieren Creswell (2014), Hernández, Fernández y Baptista (2014), y Kerlinger y Lee (2002).

Según Creswell (2014), las encuestas estructuradas con escalas de Likert permiten a los investigadores obtener una visión integral sobre la percepción de los participantes en relación con variables específicas, en este caso, la interacción y satisfacción con el contenido (p. 190). Este tipo de encuesta no solo proporciona una visión detallada de cómo los estudiantes valoran diferentes aspectos del contenido, sino que también permite una recolección estandarizada de datos que facilita la comparación y el análisis de respuestas sobre aspectos subjetivos que no siempre se reflejan en las métricas directas de interacción (Kerlinger & Lee, 2002, p. 102).

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el uso de encuestas con escala de Likert es eficaz para medir percepciones y actitudes, ofreciendo información valiosa sobre la valoración y la experiencia general de los participantes (p. 154). Este enfoque metodológico se alinea con la necesidad de captar no solo la frecuencia de interacción, sino también las actitudes hacia el contenido publicado.

En consecuencia, se consideró conveniente utilizar la encuesta con escala de Likert para esta investigación. Se aplicó un cuestionario compuesto por 28 ítems, diseñados por las investigadoras, cuyas alternativas o escalas han sido adaptadas conforme al modelo presentado por Hernández et al. (2014). Este modelo especifica que “a cada punto se le asignará un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones” (p. 123). Las alternativas consideradas en la escala son:

**Cuadro 3:** Escala Valorativa

<b>Leyenda</b>				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Siendo así que cuanto más de acuerdo el encuestado este con la frase, su actitud será más favorable. Siguiendo el fundamento del escalamiento de Likert, dichas afirmaciones se codificarán en un rango del (1 al 5) conforme indicamos en el siguiente cuadro:

**Cuadro 4:** Codificación de rango de afirmaciones

<b>Escalas</b>	<b>Puntajes</b>
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Dicha codificación fue de tipo ordinal, lo cual tendrá una posible puntuación mínima (28) y, puntuación máxima (140), lo cual fue codificado en tres opciones: avanzado, intermedio y básico (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018, p.279).

Dado que se tiene un rango de 112 puntos ( $140 - 28 = 112$ ), dividiéndose entre 3, se obtiene 37,3 (dato que se sumó a cada intervalo).

**Cuadro 5:** Intervalo de puntaje por niveles para el caso de establecer los niveles de interacción.

<b>BAREMOS</b>	
<b>Niveles</b>	<b>Intervalo de puntaje</b>
Avanzado	102.6 - 140
Intermedio	65.3 – 102.6
Básico	28 – 65.3

Por otro lado, se empleó una ficha de observación estructurada como instrumento para sistematizar y analizar las interacciones cuantitativas obtenidas directamente de la página de Facebook ComunicUNS durante el semestre 2023-II. Este enfoque fue respaldado por autores como Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes sugieren que las herramientas cuantitativas, como la ficha de observación, "permiten recopilar y organizar datos de manera eficiente, facilitando el análisis posterior de grandes

volúmenes de información" (p. 201). La ficha de observación permitió registrar y clasificar diversas métricas de interacción, tales como el número de "me gusta", comentarios, compartidos y otras que formatos tienen mayor participación, brindando una visión clara y estructurada de las interacciones de los estudiantes con las publicaciones.

Según Creswell (2014), el uso de instrumentos cuantitativos como La ficha de observación es clave en estudios que requieren un análisis detallado y preciso de métricas numéricas, ya que "facilitan el tratamiento de grandes volúmenes de datos, permitiendo realizar comparaciones y obtener resultados con un alto grado de precisión" (p. 209).

Este instrumento complementó los resultados obtenidos a través de la encuesta con escala de Likert, proporcionando datos directos sobre las formas de interacción observadas en la plataforma. La combinación de estos dos instrumentos permitió obtener una visión integral tanto de las percepciones de los estudiantes como de sus acciones reales en la página de Facebook.

### **3.8. Validación y confiabilidad del instrumento**

Los instrumentos de recolección de datos de esta investigación son originales. Por ello, tanto la encuesta como la ficha estructurada utilizada para la observación de las interacciones en la página de Facebook ComunicUNS fueron sometidos a un riguroso proceso de validación. Quienes dispusieron sus observaciones pertinentes a fin de pulir y mejorar dichos instrumentos, para finalmente garantizar la validez formal de los mismos (Hernández et al, 2014, p.218).

En el caso de la encuesta, esta fue revisada y evaluada por tres expertos profesionales en comunicaciones, quienes proporcionaron observaciones y sugerencias para pulir y mejorar el instrumento, garantizando así su validez formal (Hernández et al., 2014, p. 218). Posteriormente, se empleó el Coeficiente de Validez de Contenido, que permitió valorar el grado de acuerdo entre los expertos sobre los ítems de la encuesta, utilizando una escala de cinco alternativas (Hernández et al., 2014, p. 220).

Posteriormente se desarrolló la propuesta de la técnica basado en el Coeficiente de Validez de Contenido que permitió valorar el grado de acuerdo de los expertos sobre

los ítems y el instrumento en general, la mismo que establece una escala de 5 alternativas. (Hernández, 2014, p. 220).

Formula del coeficiente de contenido:

$$CVC_i = \frac{M_x}{V_{m\acute{a}x}}$$

Donde:

$M_x$  = Puntuación dada por los expertos

$V_{m\acute{a}x}$  = Puntuación máxima del ítem

También se debe calcular la probabilidad de error:

$$Pe_i = \left(\frac{1}{j}\right)^j$$

Donde:

$Pe_i$  = Error asignado a cada ítem

j = El número de expertos participantes

Finalmente, el CVC se calcularía aplicando

$$CVC = CVC_i - Pe_i$$

Siendo que:

**Cuadro 6:** Rango valorativo de validez de contenido

VALORACIÓN	RANGO
Muy adecuado (MA)	3
Bastante adecuado (BA)	2
Adecuado (A)	1
Poco adecuado (PA)	-1
No adecuado (NA)	-2

*Modelo recuperado de la constancia de validación de instrumento de la Universidad Nacional del Santa.*

Cundo se remplacen los datos se obtendrá el Coeficiente de Validez de Contenido.

**Cuadro 7:** Resultados del coeficiente de validez de contenido de expertos de la encuesta

<b>CALCULO DE COEFICIENTE DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENCUESTA</b>								
<b>Número de jueces (j) =3</b>					<b><math>V_{máx} = 3</math></b>			
<b>N<sup>a</sup> de Ítem</b>	<b>Jueces</b>			<b><math>S_{x1}</math></b>	<b><math>M_x</math></b>	<b><math>CVC_i</math></b>	<b><math>P_{ei}</math></b>	<b><math>CVC_{TC}</math></b>
	<b>Exp 1</b>	<b>Exp 2</b>	<b>Exp 3</b>					
Ítem 1	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 2	3	3	2	8	2.666	0.888	0.03703704	0.85185185
Ítem 3	2	3	3	8	2.666	0.888	0.03703704	0.85185185
Ítem 4	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 5	2	3	3	8	2.666	0.888	0.03703704	0.85185185
Ítem 6	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 7	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 8	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 9	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 10	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 11	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 12	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 13	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 14	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 15	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 16	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 17	3	2	3	8	2.666	0.888	0.03703704	0.85185185
Ítem 18	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 19	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 20	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 21	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 22	3	2	3	8	2.666	0.888	0.03703704	0.85185185
Ítem 23	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 24	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 25	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 26	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 27	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
Ítem 28	3	3	3	9	3	1	0.03703704	0.96296296
<b>CVC</b>								<b>0.94</b>

*Fuete: Calificación de juicio de los expertos – Coeficiente de validez de contenido.*

Después de la evaluación realizada por los tres expertos, se obtuvo una puntuación máxima de 3. En términos de interpretación, siguiendo la sugerencia de Hernández (2014), “se optará por mantener únicamente aquellos ítems con un CVC (Coeficiente de Validez de Contenido) superior a 0,80” (p.295).

De igual forma, el instrumento de observación estructurada, basado en la ficha de observación, fue revisado por tres expertos en análisis de datos y comunicación digital. Se comprobó que las métricas de interacción seleccionadas (las reacciones, comentarios, compartidos y menciones y/o etiquetas) fueran apropiadas para evaluar el comportamiento de los estudiantes en relación con el contenido publicado en la página de Facebook.

Los expertos evaluaron tanto la pertinencia de las categorías incluidas en la ficha de observación como su capacidad para capturar eficazmente las distintas formas de interacción. Este proceso de validación aseguró que los datos recopilados fueran precisos y representativos del fenómeno estudiado. Para calcular el coeficiente de validez de contenido de la ficha de observación, se aplicaron los datos a las fórmulas previamente descritas, para calcular el coeficiente de validez de contenido de la encuesta, obteniéndose un coeficiente de 0.94, que es excelente y avala su uso en la investigación.

**Cuadro 8:** Resultados del coeficiente de validez de contenido de expertos de la hoja de calculo

<b>CALCULO DE COEFICIENTE DE VALIDEZ DE CONTENIDO HOJA DE CÁLCULO</b>								
<b>Número de jueces (j) =3</b>				<b><math>V_{máx} = 3</math></b>				
<b>N<sup>a</sup> de Ítem</b>	<b>Jueces</b>			<b><math>S_{x1}</math></b>	<b><math>M_x</math></b>	<b><math>CVC_i</math></b>	<b><math>P_{ei}</math></b>	<b><math>CVC_{TC}</math></b>
	<b>Exp 1</b>	<b>Exp 2</b>	<b>Exp 3</b>					
<b>Ítem 1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	9	3	1	0.037037037	0.962962963
<b>Ítem 2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	8	2.66	0.88	0.037037037	0.851851852
<b>Ítem 3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	9	3	1	0.037037037	0.962962963
<b>Ítem 4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	9	3	1	0.037037037	0.962962963
<b>Ítem 5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	9	3	1	0.037037037	0.962962963
<b>Ítem 6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	9	3	1	0.037037037	0.962962963

Ítem 7	3	3	3	9	3	1	0.037037037	0.962962963
Ítem 8	3	3	3	9	3	1	0.037037037	0.962962963
Ítem 9	3	3	3	9	3	1	0.037037037	0.962962963
Ítem 10	3	2	3	8	2.66	0.88	0.037037037	0.851851852
Ítem 11	3	3	3	9	3	1	0.037037037	0.962962963
Ítem 12	3	3	3	9	3	1	0.037037037	0.962962963
<b>CVC</b>								<b>0.944</b>

*Fuete: Calificación de juicio de los expertos – Coeficiente de validez de contenido.*

Este procedimiento de validación aseguró la confiabilidad de ambos instrumentos, estableciendo que las mediciones realizadas por la encuesta y la ficha de observación estructurada fueran consistentes y alineadas con los objetivos de la investigación.

### **3.9. Procesamiento de recolección de datos**

En esta investigación, se emplearon dos instrumentos principales de recolección de datos: una encuesta con escala de Likert y una ficha de observación para la observación estructurada de las interacciones en la página de Facebook "ComunicUNS".

En primer lugar, se empleó una escala de Likert como instrumento de recolección de datos para medir las actitudes de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa. De acuerdo con Hernández et al. (2014), “una escala de Likert se utiliza para evaluar las actitudes que reflejan el comportamiento de los individuos hacia objetos o conceptos específicos” (p. 241). Para garantizar la calidad y validez del instrumento, se siguió un proceso detallado:

Primero, se procedió a la elaboración del cuestionario que contuvo las afirmaciones relacionadas con las actitudes de los estudiantes hacia la página de Facebook "ComunicUNS". Este cuestionario fue diseñado con cuidado y claridad para asegurar que las preguntas sean comprensibles y pertinentes.

Para garantizar la validez del instrumento, el cuestionario fue revisado por tres expertos en el campo de la comunicación, quienes evaluaron la pertinencia de las

afirmaciones incluidas. Las observaciones y recomendaciones de estos expertos se consideraron para ajustar el instrumento y alinearlos con los objetivos de la investigación.

Una vez ajustado, el cuestionario fue validado para garantizar que midiera de manera precisa las actitudes de los estudiantes hacia el contenido de la página de Facebook "ComunicUNS". Previamente a la implementación, se gestionó la autorización correspondiente ante el director de la Escuela de Comunicación Social, asegurando el cumplimiento de las normas éticas y de aprobación institucional.

Una vez obtenido el permiso, se aplicó la encuesta a los estudiantes de Comunicación Social del semestre 2023-II. La muestra fue representativa y suficiente para asegurar resultados válidos y generalizables.

Los datos recopilados fueron codificados utilizando una estructura coherente en Excel. Esta codificación permitirá una fácil organización y análisis de los datos posteriormente.

La siguiente etapa comprendió la elaboración de la base de datos en IBM SPSSV.25, un software ampliamente utilizado para el análisis estadístico. Esto facilitó el procesamiento y cálculo de estadísticas descriptivas e inferenciales sobre las actitudes de los estudiantes. Finalmente, se procedió a realizar el procesamiento estadístico y análisis de los datos obtenidos (Hernández et al, 2014, p.2018).

La segunda herramienta utilizada fue una ficha de observación para llevar a cabo la observación estructurada de las interacciones de los estudiantes en la página de Facebook "ComunicUNS". Este instrumento permitió la recolección de datos cuantitativos sobre las interacciones registradas en la página, como el número de "me gusta", comentarios, compartidos y otras formas de interacción, durante el semestre 2023-II. La ficha de observación facilitó la sistematización y organización de estas métricas, lo que permitió un análisis detallado del comportamiento de los estudiantes en cuanto a su interacción con el contenido.

La ficha de observación fue también validada por expertos en análisis de datos y comunicación digital, quienes revisaron la pertinencia de los indicadores seleccionados

para medir las interacciones. Este proceso de revisión permitió asegurar que las categorías y métricas incluidas en el instrumento fueran adecuadas y precisas.

Posteriormente, se llevó a cabo la observación estructurada de todas las publicaciones realizadas en la página de Facebook ComunicUNS durante el semestre 2023-II. Los datos correspondientes a las interacciones (número de "me gusta", comentarios, compartidos, etc.) fueron registrados en una hoja de cálculo diseñada para este propósito. Además, se tomaron capturas de pantalla de cada publicación como respaldo y evidencia documental.

Los datos recogidos mediante la observación estructurada fueron procesados en Excel, permitiendo el análisis de las métricas cuantitativas obtenidas (número de "me gusta", comentarios, compartidos, formatos de publicaciones que tienen más interacción, etc.) con el fin de identificar patrones y tendencias de interacción.

Después de haber realizado el análisis separado de los datos de la encuesta y de la observación estructurada, los resultados se integraron en la fase de discusión de la investigación. Esta integración permitió comparar las percepciones y actitudes subjetivas de los estudiantes, obtenidas a través de la encuesta, con los datos objetivos de interacción observados en la página de Facebook. Esta comparación facilitó la identificación de similitudes o discrepancias entre lo que los estudiantes percibían sobre el contenido de la página y su comportamiento real en términos de interacción.

### **3.10. Tratamiento estadístico**

Una vez culminada la etapa de recopilación de datos, se procedió a aplicar el tratamiento estadístico correspondiente tanto para la encuesta como para los datos obtenidos a través de la observación estructurada registrada en la hoja de cálculo. En primer lugar, se generó una base electrónica destinada a la organización y almacenamiento de los datos recopilados, tanto de la encuesta con escala de Likert como de las formas de interacciones observadas en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS durante el semestre 2023-II. Según Hernández et al. (2014), el uso de bases electrónicas permite estructurar los datos de manera ordenada, lo que facilita el procesamiento y análisis subsecuente de la información (p. 218).

Tratamiento de la encuesta (escala de Likert): El análisis inicial de los datos de la encuesta utilizó estadística descriptiva para organizar y sintetizar los resultados. De acuerdo con Hernández et al. (2014), este tipo de análisis permite describir el comportamiento de las variables mediante tablas de frecuencias y gráficos que proporcionan una visión cuantitativa clara de los patrones de respuestas. Los resultados de la encuesta se analizaron utilizando software estadístico IBM SPSSV.25, en donde se calcularon frecuencias, promedios y porcentajes, lo cual permitió describir la percepción y actitudes de los estudiantes hacia el contenido de la página de Facebook ComunicUNS.

La transformación de los datos en tablas de frecuencia y gráficos proporcionaron una comprensión inicial de las características y comportamientos de las actitudes de los estudiantes de Comunicación Social hacia la página de Facebook "ComunicUNS". En este sentido, tal como lo menciona Hernández et al. (2014), una vez que los datos han sido codificados, transferidos a una matriz y sometidos a un proceso de revisión para corregir errores, el investigador se encuentra en condiciones de avanzar al análisis de los datos (p. 272). La ejecución cuidadosa de esta fase del estudio permitió obtener resultados para la interpretación y conclusiones finales del estudio.

Tratamiento de la observación estructurada (ficha de observación): Para el caso de la ficha de observación, en la cual se registraron todas las interacciones en las publicaciones de la página de Facebook, también se aplicó estadística descriptiva como paso inicial. Hernández et al. (2014) indican que la estadística descriptiva es ideal para sintetizar grandes volúmenes de datos, lo cual resulta crucial en este caso debido a la gran cantidad de publicaciones e interacciones observadas durante el semestre (p. 220). Los datos recopilados sobre el número de "me gusta", comentarios, y compartidos se organizaron en una matriz que permitió su fácil manejo y análisis.

Se generaron tablas de frecuencia para cada tipo de forma de interacción, lo cual facilitó la identificación de las publicaciones que generaron mayores niveles de interacción. De acuerdo con Kerlinger y Lee (2002), las tablas de frecuencia permiten representar la distribución de los datos y observar las tendencias predominantes dentro del conjunto (p. 108). Además, se elaboraron gráficos comparativos para visualizar de forma clara el comportamiento de los estudiantes en términos de interacción objetiva. Esta representación gráfica posibilitó detectar patrones de participación de los

estudiantes, facilitando el análisis de qué tipo de contenido fue más efectivo en generar interacción.

La ejecución cuidadosa de estas fases del estudio permitió obtener resultados que son fundamentales para la interpretación y las conclusiones finales del estudio, facilitando así la identificación de áreas de mejora en la gestión del contenido publicado en la página de Facebook "ComunicUNS".

Este tratamiento estadístico combinado proporcionó una base sólida para interpretar las actitudes y comportamientos de los estudiantes de Comunicación Social respecto al contenido de la página ComunicUNS, permitiendo establecer conclusiones más integrales y fundamentadas en la comparación entre actitudes y comportamientos observados.

### **3.11. Compromiso ético**

La investigación se llevó a cabo en estricto apego a los principios fundamentales de la investigación científica, siguiendo específicamente los procedimientos adecuados de la investigación cuantitativa.

Asimismo, se emplearon de manera adecuada las fuentes de información consultadas, citando correctamente las referencias y respetando los derechos de autor, de acuerdo con las normas de la APA 7ma edición.

Se garantizó la originalidad del estudio y se veló por la transparencia y legitimidad de los datos que se recopilaron, analizaron y consignaron en la presente investigación. Además, se cumplieron las normas y regulaciones éticas establecidas por la institución académica, así como las directrices éticas relevantes para la investigación científica.

# **CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4. Resultados

#### 4.1. Resultados por objetivos

**Tabla 1**

**OBJETIVO 01**

*Describir la percepción de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II.*

¿Los post de la página de Facebook ComunicUNS son impactantes y captan su interés como usuario?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.6
Casi nunca	56	33.1
A veces	100	59.2
Casi siempre	12	7.1
Siempre	0	0.0
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>
¿Los reels de la página de Facebook ComunicUNS muestran información relevante y captan su interés como usuario?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	11.8
Casi nunca	121	71.6
A veces	28	16.6
Casi siempre	0	0.0
Siempre	0	0.0
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>
¿Las historias de la página de Facebook ComunicUNS son cercanas y captan su interés como usuario?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0
Casi nunca	90	53.3
A veces	79	46.7
Casi siempre	0	0.0
Siempre	0	0.0
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>

Las transmisiones en vivo de la página de Facebook ComunicUNS son didácticas, ¿entretenidas y promueven su interacción como usuario?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	60	35.5
Casi nunca	103	60.9
A veces	6	3.6
Casi siempre	0	0.0
Siempre	0	0.0
Total	169	100.0
¿Usted considera que el formato de texto en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS es ameno y conecta con el usuario?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	5.9
Casi nunca	93	55.0
A veces	65	38.5
Casi siempre	1	0.6
Total	169	100.0
¿Las publicaciones con formato de imágenes son de su preferencia y con las que más interactúa en la página de Facebook ComunicUNS?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2.4
Casi nunca	68	40.2
A veces	97	57.4
Casi siempre	0	0.0
Siempre	0	0.0
Total	169	100.0
¿Las publicaciones con formato de video son de su preferencia y con las que más interactúa en la página de Facebook ComunicUNS?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0
Casi nunca	66	39.1
A veces	100	59.2
Casi siempre	3	1.8
Siempre	0	0.0
Total	169	100.0

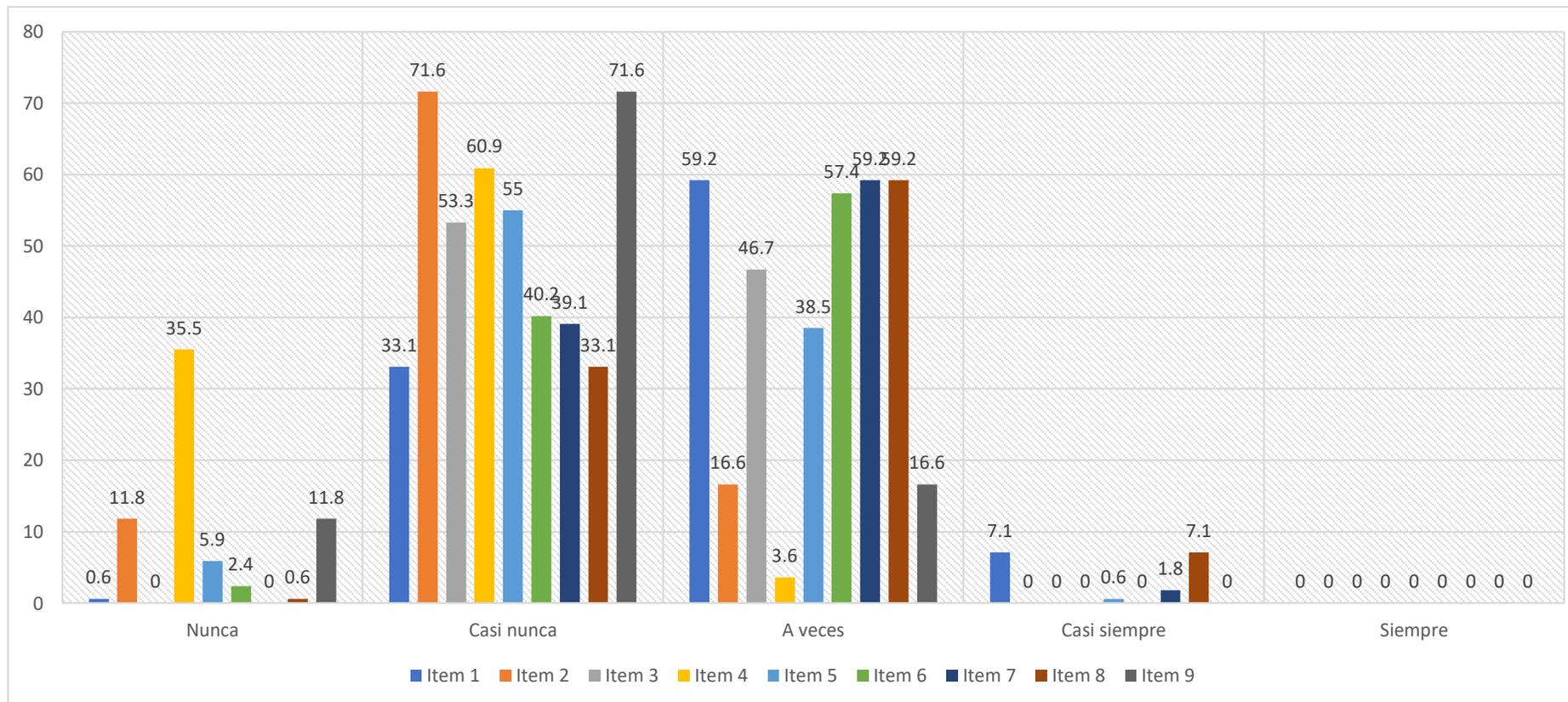
¿Usted considera que el tono comunicacional utilizado por la página de Facebook ComunicUNS es amistoso, corporativo e informativo?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.6
Casi nunca	56	33.1
A veces	100	59.2
Casi siempre	12	7.1
Siempre	0	0.0
Total	169	100.0

¿Usted considera que el tono comunicacional utilizado por la página de Facebook ComunicUNS es emocional, cercano y humorístico?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	11.8
Casi nunca	121	71.6
A veces	28	16.6
Casi siempre	0	0.0
Siempre	0	0.0
Total	169	100.0

*Nota.* La tabla muestra las respuestas respecto a las percepciones sobre el contenido publicado en la página de Facebook ComuninUNS por parte de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional

**Figura 1**

*Distribuciones de las percepciones de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II.*



*Nota.* El gráfico muestra las percepciones de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS. Fuente: Tabla

## **Interpretación**

La evaluación de la página de Facebook ComunicUNS, basada en una encuesta a 169 usuarios, revela que el contenido de la página de Facebook Comunicuns es poco impactante ante la percepción de los estudiantes. Las publicaciones generales captan el interés ocasionalmente (59.2%), y rara vez generan un impacto significativo (33.1%). Los reels no son relevantes para la mayoría, ya que el 71.6% de los encuestados rara vez encuentran valor en ellos. Las historias atraen moderadamente al 46.7% de los usuarios, pero más de la mitad rara vez las encuentra interesantes. Las transmisiones en vivo no fomentan mucha interacción, con un 60.9% de los usuarios que nunca las encuentra interesantes.

El formato de texto conecta esporádicamente con el 55% de los usuarios, mientras que las imágenes resultan ligeramente más atractivas para el 57.4%. Los videos reciben una interacción ocasional, aunque casi el 40% rara vez dice engancharse con este formato. En cuanto al tono comunicacional, se percibe como amistoso solo a veces por el 59.2% de los encuestados, y el carácter humorístico es casi nunca evidente para el 71.6% de ellos.

En general, los resultados indican que ante la percepción de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, el contenido de la página de Facebook ComunicUNS no está logrando conectar y captar su interés y propiciar una mayor interacción de la que se evidencia. Hay una tendencia clara hacia la falta de interés y relevancia en la mayoría de los formatos y tipos de contenido analizados. Esto sugiere la necesidad de realizar ajustes significativos en la estrategia de contenido, enfocándose en formatos más atractivos y en un tono comunicacional que realmente conecte con las expectativas, preferencias de los estudiantes y genere compromiso con la página de Facebook Comunicuns, dando lugar a altos niveles de interacción y una comunidad virtual sólida.

**Tabla 2**

**OBJETIVO 02**

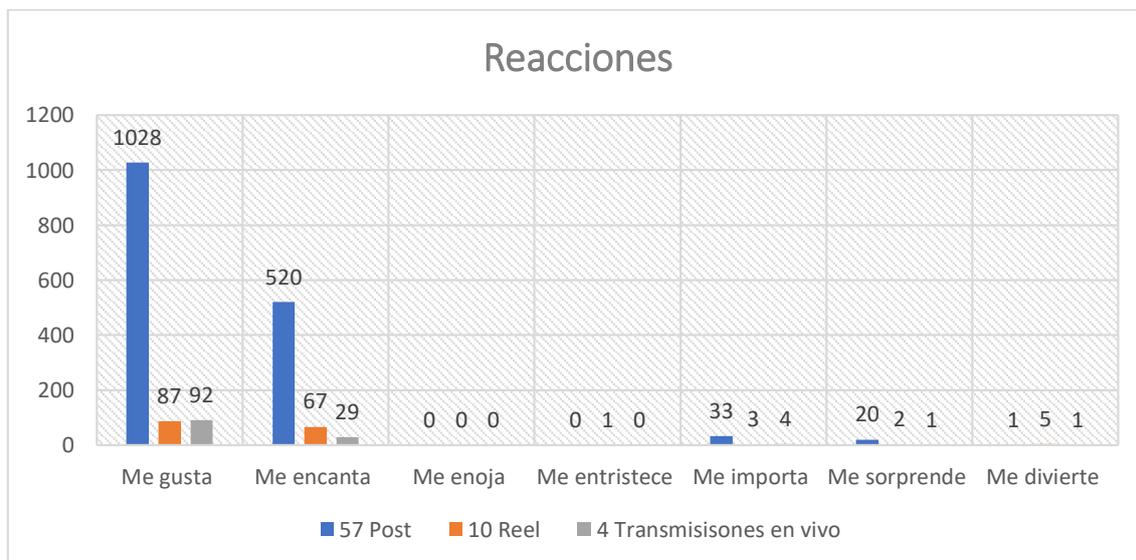
*Describir el uso de las formas de reacciones de los estudiantes de Comunicación social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II.*

N° De publicaciones	Tipo de contenido	Reacciones						
		Me gusta	Me encanta	Me enoja	Me entristece	Me importa	Me sorprende	Me divierte
57	Post	1028	520	0	0	33	20	1
10	Reel	87	520	0	0	33	20	1
4	Transmisiones en vivo	1028	520	0	0	33	20	1

*Nota.* La tabla muestra las respuestas respecto al uso de las formas de reacciones con el contenido publicado en la página de Facebook ComuninUNS por parte de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional.

**Figura 2**

*Distribución del uso de las formas de reacciones de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II*



*Nota.* El gráfico muestran la distribución de hallazgos sobre las formas de reacciones de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS. Fuente: Tabla 2.

**Tabla 3**

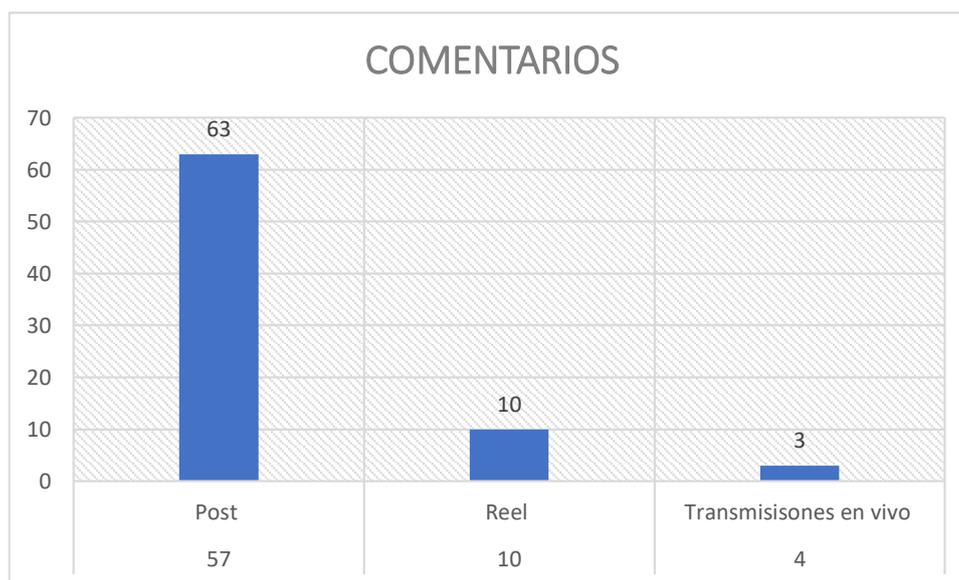
*El uso de la forma de dejar comentarios de los estudiantes de Comunicación social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido publicado de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II.*

N° De publicaciones	Tipo de contenido	COMENTARIOS
<b>57</b>	Post	63
<b>10</b>	Reel	10
<b>4</b>	Transmisiones en vivo	3

*Nota.* La tabla muestra las respuestas respecto al uso de las forma de interacción de dejar comentarios respecto al contenido publicado en la página de Facebook ComuninUNS por parte de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional.

**Figura 3**

*Distribución del uso de las formas de interacción de dejar comentarios de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II*



*Nota.* El gráfico muestran la distribución de hallazgos sobre cuantos comentarios los estudiantes dejaron en las diferentes publicaciones realizadas en la pagina de Facebook respecto al contenido.Fuente: Tabla 3.

**Tabla 4**

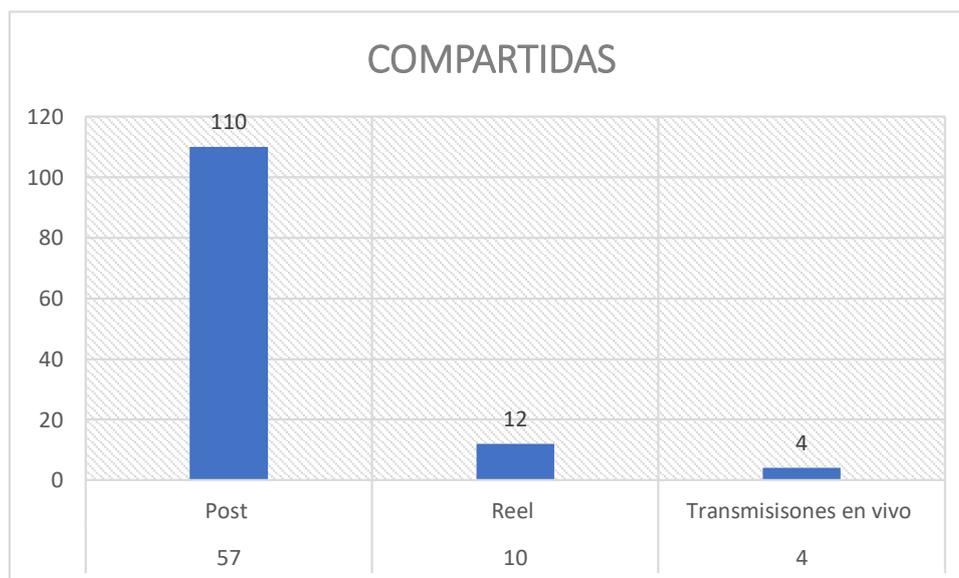
*El uso de la forma de interacción de cuentas veces los estudiantes de Comunicación Social compartieron el contenido publicado en la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II*

Nº De publicaciones	Tipo de contenido	COMPARTIDAS
57	Post	110
10	Reel	12
4	Transmisiones en vivo	4

*Nota.* La tabla muestra las respuestas respecto al uso de las forma de interacción de compartir el contenido publicado en la página de Facebook ComuninUNS por parte de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional.

**Figura 4**

*Distribución del uso de las formas de interacción de comparir el contenido publicado en la pagina de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II por los estudiantes de dicha carrera.*



*Nota.* El gráfico muestran la distribución de hallazgos sobre cuantas veces los estudiantes compartieron el contenido publicado en la pagina de Facebook comunicUNS, durante el semestres 2023 II. Fuente: Tabla 4.

**Tabla 5**

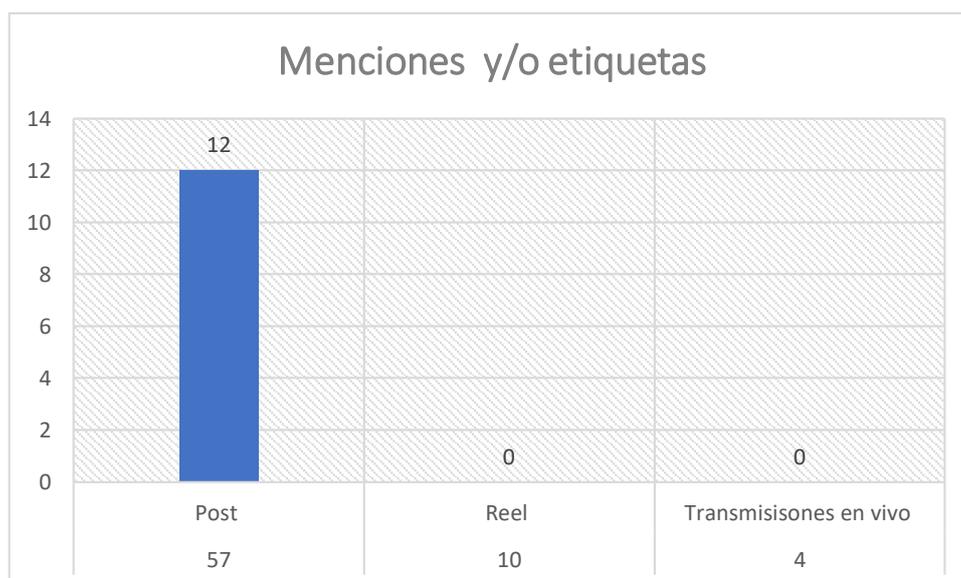
*El uso de la forma de interacción de cuantas veces los estudiantes de Comunicación Social mencionaron y/o etiquetaron a la pagina o un amigo en el contenido publicado en la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II.*

<b>N° De publicaciones</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Menciones y/o etiquetas</b>
<b>57</b>	Post	12
<b>10</b>	Reel	0
<b>4</b>	Transmisiones en vivo	0

*Nota.* La tabla muestra las respuestas respecto a cuantas veces los estudiantes de Comunicación Social mencionan y/o etiquetan a un amigo o pagina en las diferentes publicaciones de la página de Facebook ComuninUNS.

**Figura 5**

*Distribución del uso de las formas de interacción de cuantas veces los estudiantes de Comunicación Social mencionaron y/o etiquetaron a la pagina o un amigo en el contenido publicado en la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II.*



*Nota.* El gráfico muestran la distribución de hallazgos sobre cuantas veces los estudiantes mencionaron y/o etiquetaron a un amigo en las publicaciones en la pagina de Facebook comunicUNS, durante el semestres 2023 II.Fuente: Tabla 5.

## **Interpretación**

- Me gusta (55,24%)

Interpretación: Esta interacción es la más utilizada, representando más de la mitad del total. El uso predominante de "Me gusta" sugiere que los estudiantes muestran una aceptación generalizada hacia los contenidos de la página ComunicUNS, pero sin un compromiso emocional fuerte. Este patrón puede indicar que los estudiantes consideran que los temas presentados son relevantes para ellos, ya sea en lo académico o en el contexto social de su carrera, pero el contenido no necesariamente provoca emociones intensas. El hecho de que esta reacción se utilice tan ampliamente podría también señalar una costumbre o hábito entre los estudiantes de utilizar "Me gusta" como una respuesta estándar para reconocer que han visto o leído una publicación sin expresar una emoción específica.

- Me encanta (31,72%)

Interpretación: La reacción "Me encanta" es la segunda más utilizada, con casi un tercio del total de interacciones. Esto indica que ciertos contenidos de ComunicUNS logran resonar emocionalmente con los estudiantes, inspirando un nivel de conexión más alto que un simple "Me gusta". Es probable que las publicaciones que reciban esta reacción presenten logros importantes, actividades especiales o eventos significativos, como el viaje de estudios del 4 de octubre. La elección de esta reacción podría estar asociada a la identidad profesional de los estudiantes, ya que el contenido que refuerza el sentido de pertenencia a la carrera o destacados logros grupales parece atraer una reacción más emocional y de mayor aprecio. Esto muestra que los estudiantes responden con más entusiasmo hacia temas que valoran profundamente y que tienen un impacto en su desarrollo profesional y académico.

- Me enoja (0,00%)

Interpretación: La ausencia de la reacción "Me enoja" en las interacciones refleja que el contenido de la página no genera malestar o desaprobación en la comunidad estudiantil. Esto es positivo para el manejo de la página, ya que indica que los estudiantes no encuentran temas que les parezcan polémicos o inapropiados. Esta falta de reacciones negativas sugiere una alineación entre los contenidos compartidos en la página y las expectativas o intereses de los estudiantes de Comunicación Social. El ambiente de la

página parece ser percibido como seguro y acorde a los valores de la comunidad, lo cual contribuye a una percepción de ComunicUNS como un espacio de información y conexión sin conflicto.

- Me entristece (0,05%)

Interpretación: Con solo una reacción "Me entristece", esta forma de interacción prácticamente no aparece en el registro de interacciones, lo que sugiere que los contenidos de la página ComunicUNS no abordan temas que generan tristeza o pena en los estudiantes. Esta única reacción podría estar relacionada con alguna publicación particular que mencione un tema emocionalmente sensible, aunque es excepcional. En general, esta ausencia indica que el contenido de ComunicUNS mantiene un tono optimista o neutral. Esto puede ser una decisión consciente para asegurar que la página actúe como un recurso motivador e informativo en lugar de enfocarse en situaciones o noticias que provocan emociones negativas.

- Me importa (1,83%)

Interpretación: El 1.83% de interacciones corresponde a "Me importa", lo cual es bajo, pero sugiere que ciertos contenidos de la página ComunicUNS logran destacar como de relevancia personal o emocional para algunos estudiantes. Esta reacción es una señal de que algunos temas pueden ser percibidos como significativos a nivel de apoyo o empatía, posiblemente publicaciones que abordan logros personales, esfuerzos colectivos, o eventos que promueven un sentido de comunidad. A pesar de su baja frecuencia, esta interacción indica que los estudiantes encuentran valor en contenidos que reflejan esfuerzo o apoyo entre colegas y, aunque pocos, los que utilizan esta reacción muestran un compromiso emocional con esos temas.

- Me sorprende (1,05%)

Interpretación: La reacción "Me sorprende" aparece en un 1.05% de las interacciones, sugiriendo que los estudiantes encuentran ciertos contenidos inesperados o novedosos en la página. Este tipo de reacción podría asociarse a publicaciones que muestran logros inesperados, actividades fuera de lo común, o anuncios de eventos especiales. Por ejemplo, el viaje de estudios a Lima podría haber sido visto como una oportunidad interesante y diferente, generando sorpresa entre algunos estudiantes. La presencia de esta reacción, aunque baja, demuestra que ComunicUNS ocasionalmente

logra captar la atención de los estudiantes con contenidos que rompen la rutina o presentan nuevas experiencias académicas o profesionales.

- Me divierte (0,32%)

Interpretación: La reacción "Me divierte" es una de las menos frecuentes (0.32%), lo que sugiere que el contenido de la página no se enfoca en temas de entretenimiento o humor. Esta baja proporción es indicativa de un enfoque más serio o informativo, y de que los estudiantes no perciben la página como un espacio de contenido divertido. Si bien esta reacción es escasa, su presencia sugiere que algunos estudiantes encuentran un toque de humor o diversión en ocasiones, posiblemente en publicaciones de tono ligero o en comentarios sobre eventos sociales. En conjunto, esta baja frecuencia refuerza la idea de que ComunicUNS prioriza un tono formal y educativo.

- Comentarios (3,48%)

Interpretación: Los comentarios, que constituyen el 3.48% del total de interacciones, indican una participación limitada en la forma de respuestas escritas. La acción de comentar implica un compromiso más activo que otras reacciones, y su bajo porcentaje puede interpretarse como una señal de que los estudiantes prefieren una interacción pasiva con el contenido. Es posible que el tipo de contenido publicado no genere suficiente interés para fomentar una conversación o debate entre los estudiantes. Esto también podría reflejar una preferencia por el consumo de contenido visual y de fácil interpretación, como las publicaciones de imágenes o eventos, sobre contenidos que requieran discusión o participación directa.

- Compartidos (5,77%)

Interpretación: La reacción de "Compartidos" con un 5.77% indica que, aunque no predominante, existen contenidos en la página que los estudiantes consideran valiosos para compartir con otros. Esta reacción es clave, ya que sugiere que algunos temas resuenan a nivel colectivo y son lo suficientemente importantes como para ser difundidos. Los temas de interés que los estudiantes han compartido podrían incluir eventos de relevancia, logros estudiantiles o publicaciones sobre oportunidades académicas. El hecho de que se comparta contenido demuestra que la página tiene un papel en la extensión de la comunidad de estudiantes de Comunicación Social, haciendo que la información llegue a un público más amplio fuera de la propia página.

- Menciones y/o etiquetas (0,55%)

Interpretación: Las menciones y etiquetas, representando solo el 0.55% de las interacciones, son mínimas. Esta baja frecuencia puede indicar que los estudiantes no ven la necesidad de involucrar directamente a sus compañeros en el contenido de ComunicUNS. Las menciones y etiquetas suelen darse en contenidos que fomentan un sentido de conexión o que tienen una relevancia directa para la persona etiquetada. La escasez de esta interacción podría reflejar una percepción del contenido como relevante a nivel general, pero no tan personal como para incentivar que los estudiantes llamen directamente la atención de otros en la plataforma.

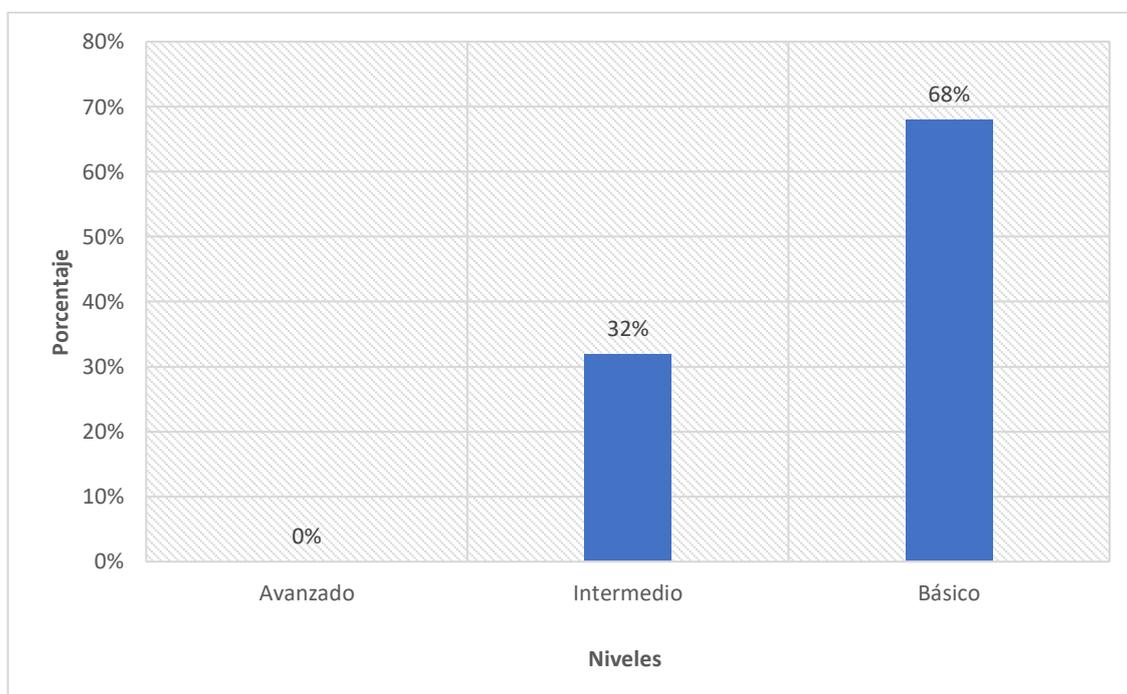
**Tabla 6**

**OBJETIVO 03**

*Determinar el nivel de interacción de los estudiantes de Comunicación social de la Universidad Nacional del Santa respecto a su compromiso con el contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
<b>Avanzado</b>	0	0%
<b>Intermedio</b>	54	32%
<b>Básico</b>	115	68%
<b>Total</b>	169	100%

*Nota.* La tabla muestra las respuestas respecto al nivel de interacción de los estudiantes de Comunicación social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II.



*Nota.* El gráfico muestran la distribución de hallazgos sobre el nivel de interacción de los estudiantes de Comunicación social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II. Fuente: Tabla 6.

## **Interpretación**

La interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los estudiantes de Comunicación Social durante el ciclo 2023-II permite analizar el nivel de interacción y compromiso de los estudiantes con el contenido de la página de Facebook ComunicUNS. La distribución de los niveles de interacción es la siguiente:

- Nivel de Interacción Básico (68%)

La mayoría de los estudiantes, un 68% equivalente a 115 personas, se encuentra en el nivel de interacción básico. Este nivel incluye acciones simples como reaccionar a publicaciones con "Me gusta" o "Me encanta", así como realizar comparticiones y comentarios ocasionales. Este comportamiento refleja un interés moderado por el contenido de la página, pero con un nivel de compromiso bajo, en el que los estudiantes se limitan a consumir y reaccionar a las publicaciones sin involucrarse activamente en conversaciones o interacciones prolongadas. Este alto porcentaje en el nivel básico sugiere que los estudiantes perciben la página principalmente como una fuente de información, pero no como un espacio para la participación o el diálogo profundo.

- Nivel de Interacción Intermedio (32%)

Un 32% de los estudiantes, equivalente a 54 personas, se ubica en el nivel de interacción intermedio. Este nivel implica un compromiso más significativo, evidenciado a través de comentarios más elaborados y menciones a otros usuarios en las publicaciones. Estos estudiantes muestran un mayor interés y una conexión emocional o intelectual hacia ciertos contenidos específicos, como temas de interés colectivo o eventos que reflejan su identidad académica, entre ellos el viaje de estudios realizado en octubre. La interacción en este nivel indica que algunos contenidos logran captar la atención de manera que motiva a los estudiantes a participar activamente y contribuir a la conversación, lo cual evidencia un compromiso con la comunidad y los temas abordados en la página.

- Nivel de Interacción Avanzado (0%)

Los resultados muestran que ningún estudiante alcanzó el nivel avanzado de interacción, con una frecuencia de 0. Este nivel implica una participación constante y profunda, donde los usuarios contribuyen activamente generando contenido propio, participando en encuestas o creando discusiones dentro de la página. La falta de estudiantes en este nivel sugiere que la página de Facebook ComunicUNS no está

fomentando un tipo de interacción que invite a los estudiantes a involucrarse de manera colaborativa o creativa. Esto podría deberse a que el contenido y el diseño de las publicaciones no están orientados a facilitar interacciones avanzadas, limitando la percepción de los estudiantes de la página como un espacio informativo más que como una comunidad activa y participativa.

Por lo tanto estos resultados evidencian que el compromiso y la participación de los estudiantes en la página de Facebook ComunicUNS se distribuyen principalmente en los niveles básico e intermedio, con una mayoría significativa en el nivel básico (68%). Esto refleja que, aunque los estudiantes interactúan con el contenido, la mayoría lo hace de manera superficial, mostrando un bajo nivel de implicación emocional y social. Solo una minoría alcanza el nivel intermedio, lo que sugiere que el contenido de la página logra captar la atención de algunos estudiantes en temas específicos, pero sin alcanzar el grado de compromiso profundo que caracterizaría el nivel avanzado.

Estos hallazgos indican que, si el objetivo de la página ComunicUNS es fomentar un mayor sentido de comunidad y compromiso, sería beneficioso implementar estrategias que promuevan la interacción avanzada, como encuestas, concursos, publicaciones participativas o contenidos que invitan a la creación de diálogos y a la participación activa.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados de esta investigación revelan una interacción selectiva y, en general, baja de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa con el contenido publicado en la página de Facebook ComunicUNS durante el semestre 2023-II. Para abordar los objetivos específicos planteados, la discusión examina el nivel de compromiso y el tipo de interacción que los estudiantes realizan en la página, permitiendo comprender la percepción que tienen de este espacio virtual como fuente de información y comunidad.

Objetivo específico 1: Describir la percepción de los estudiantes respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS

Los resultados muestran que la percepción de los estudiantes hacia el contenido de la página ComunicUNS es mayormente moderada, con un 59.2% de ellos afirmando que los posts captan su interés “a veces,” mientras que formatos como reels y

transmisiones en vivo presentan una percepción más baja, con un 71.6% y un 60.9% respectivamente respondiendo “casi nunca.” Según Pinedo (2016), la percepción de relevancia es clave para motivar la interacción en plataformas sociales, ya que esta se construye sobre la alineación entre el contenido y las expectativas emocionales o intelectuales de la audiencia.

Estudios previos como los de Mejía (2020) y Ribeyro (2020) destacan que los usuarios se involucran más activamente con contenido que consideran útil, atractivo y relevante para sus necesidades. Sin embargo, los resultados de esta investigación reflejan que la estrategia actual de ComunicUNS no logra conectar consistentemente con los intereses de los estudiantes, lo que podría deberse a una falta de segmentación o enfoque en el diseño de los contenidos.

Estos hallazgos sugieren que, aunque los estudiantes perciben ciertos formatos como útiles en ocasiones, hay una desconexión significativa entre las expectativas de la audiencia y los contenidos ofrecidos. Para mejorar esta percepción, se requiere diversificar los formatos y adaptar los temas de las publicaciones a las necesidades académicas y profesionales de los estudiantes.

Objetivo específico 2: Describir el uso de las formas de interacción de los estudiantes respecto al contenido de la página

En cuanto a las formas de interacción, la reacción más frecuente fue "me gusta" (55.24%), seguida de "me encanta" (31.72%). Interacciones más complejas como comentarios (3.48%), compartidas (5.77%) y menciones (0.55%) fueron escasas, y no se registraron reacciones de "me enoja". Esto coincide con lo señalado por Guevara, Botero y Castro (2015), quienes clasifican estas interacciones como parte del nivel básico de participación. La baja frecuencia de interacciones intermedias y la ausencia de interacciones avanzadas indica que el compromiso emocional y cognitivo de los estudiantes con el contenido es limitado.

Antecedentes como los de Sotelo (2017) y Valera (2022) subrayan que la relevancia y la utilidad percibida del contenido son fundamentales para incrementar la interacción. Los estudiantes prefieren contenidos que resalten logros, experiencias grupales y temas relacionados con su formación profesional. Esto explica por qué publicaciones específicas, como el viaje de estudios a Lima, tuvieron un mayor impacto en comparación con otras que pasaron desapercibidas.

Las formas de interacción de los estudiantes reflejan un consumo pasivo del contenido, con baja implicación en interacciones que demandan más tiempo o esfuerzo. Esto sugiere la necesidad de rediseñar las publicaciones para incluir elementos que inviten a la participación activa, como preguntas abiertas, concursos o contenido emocionalmente resonante.

Objetivo específico 3: Determinar el nivel de interacción de los estudiantes respecto a su compromiso con el contenido

Los resultados indican que la mayoría de los estudiantes (68%) se encuentran en un nivel de interacción básico, mientras que un 32% alcanzó un nivel intermedio y ningún estudiante llegó al nivel avanzado. Según Pinedo (2016), los niveles avanzados implican una participación activa y creativa, como la generación de contenido propio o el involucramiento en discusiones significativas. La ausencia de este nivel en ComunicUNS sugiere que el contenido no ofrece suficientes incentivos para fomentar un compromiso más profundo.

Comparando con antecedentes como los de Mejía (2020), quien destaca que una comunicación efectiva en redes sociales debe crear un sentido de comunidad, los resultados de esta investigación evidencian que la página no está cumpliendo plenamente con esta función. Aunque algunos estudiantes muestran interés por ciertas publicaciones, la falta de estrategias para fomentar interacciones más complejas limita el potencial de la página como un espacio de participación activa.

Estos datos revelan que la estrategia actual de contenido promueve interacciones básicas pero no logra desarrollar un sentido de pertenencia o un compromiso continuo con la página. Para abordar este desafío, se sugiere implementar dinámicas interactivas que involucren tanto a estudiantes como a docentes, creando oportunidades para el diálogo y la co-creación de contenido.

Discusión general y comparación teórica.

En el contexto de la teoría de la interacción en Facebook y la teoría del apego, los hallazgos reflejan un desafío significativo para la página ComunicUNS en cuanto a satisfacer las necesidades de pertenencia y reconocimiento de los estudiantes. La baja interacción avanzada y el predominio de interacciones básicas señalan que los estudiantes no encuentran en la página un espacio para satisfacer necesidades psicológicas de

conexión y expresión, como proponen Pérez (2017) y Rizo (2006). En línea con la teoría del apego de Bowlby, aplicada a redes sociales por autores como Tinajero, la falta de respuestas significativas y de contenido que incite al apego emocional en la página parece limitar la participación de los estudiantes y su interés en formar parte de una comunidad activa.

Por lo tanto la interacción de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa con la página de Facebook ComunicUNS durante el semestre 2023-II fue mayormente superficial y ocasional, evidenciando una falta de interés en participar de manera más profunda. La necesidad de revisar y ajustar las estrategias de contenido para captar la atención de los estudiantes se hace evidente, especialmente para alinear la oferta de contenido con las expectativas y necesidades de una audiencia universitaria. Desarrollar publicaciones más interactivas y de valor colectivo podría fomentar niveles de interacción más avanzados, incrementando el compromiso y, en última instancia, fortaleciendo la identidad y el sentido de comunidad entre los estudiantes.

**CAPITULO V.  
CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES**

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- Bajo nivel de interacción en formatos y contenidos específicos: Los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa interactúan de manera esporádica y superficial con el contenido de la página de Facebook ComunicUNS. La mayoría de los estudiantes participa de forma limitada, principalmente a través de reacciones básicas como "me gusta" y "me encanta", mientras que el tipo de contenido como los reels y las transmisiones en vivo obtienen una respuesta mínima. Este comportamiento sugiere que los estudiantes no encuentran estos formatos suficientemente atractivos o relevantes para dedicarles su atención e interacción.
- Preferencia por publicaciones con contenido visual y textual básico: Los resultados muestran una ligera preferencia por las publicaciones en formato de imágenes y texto, que generan una respuesta positiva moderada. Sin embargo, esta respuesta no es lo suficientemente alta como para generar una interacción constante, lo que sugiere una falta de identificación con el contenido publicado. Estos datos subrayan la importancia de adaptar el formato y el estilo de las publicaciones a los intereses específicos de los estudiantes, para fomentar un mayor nivel de participación.
- Percepción del tono comunicacional poco atractivo: Los estudiantes perciben el tono comunicacional de la página como amigable, corporativo e informativo, pero encuentran que carecen de cercanía y humor, elementos que pueden ser fundamentales para aumentar la interacción y retención de la audiencia. La falta de un tono más cercano o emotivo podría estar contribuyendo a que los estudiantes no se sientan plenamente identificados con el contenido y no lo perciban como un espacio de expresión y comunidad. Esto destaca la necesidad de explorar un enfoque comunicacional más dinámico y alineado con las expectativas emocionales de los estudiantes.

- Prevalencia del nivel de interacción básica y ausencia de interacción avanzada: La mayoría de los estudiantes (68%) se encuentra en un nivel de interacción básica, lo que implica que su participación se limita a reacciones sin un compromiso mayor. Solo el 32% se ubica en el nivel intermedio, mientras que no se registraron estudiantes en el nivel avanzado. Esto evidencia una desconexión entre el contenido de la página y las expectativas de los estudiantes, lo cual sugiere que la página ComunicUNS no está logrando cultivar una comunidad activa y comprometida que consolide una interacción avanzada. Los resultados resaltan la importancia de diseñar estrategias de contenido que promuevan una interacción más significativa y que incluyan oportunidades para que los estudiantes contribuyan de forma creativa y colaborativa.

Se concluye que es fundamental revisar la estrategia de contenido para que se adapte de manera óptima a las preferencias de la audiencia. Incluir formatos que promuevan la participación activa y desarrollar un tono comunicacional más cercano y atractivo puede contribuir a fomentar una comunidad digital en la que los estudiantes se sientan motivados a interactuar de manera más comprometida y significativa, fortaleciendo así el sentido de pertenencia y conexión con la página. .

## **5.2. Recomendaciones**

Las siguientes recomendaciones van dirigidas a los creadores de contenido de la página y administradores de la página.

- Crear una sección de “Estudiantes en Acción”

Esta sección puede destacar proyectos, investigaciones o logros de los estudiantes actuales. Publicaciones que muestran los trabajos o experiencias de los estudiantes en el campo de la comunicación pueden incentivar el orgullo y el sentido de pertenencia y promover la interacción. Por ejemplo, entrevistas breves a estudiantes destacados, reportajes de sus prácticas o proyectos creativos en curso no solo les permiten compartir su trabajo, sino que también inspirarán a otros a involucrarse en actividades similares. Esta estrategia ayuda a visibilizar el talento estudiantil y refuerza el valor de la comunidad académica.

- Organizar “Retos de Comunicación” mensuales con participación activa

Iniciar desafíos que inviten a los estudiantes a crear contenido sobre temas específicos, como el Día Mundial de la Radio, el periodismo digital o el diseño gráfico, podría ser una excelente manera de incentivar la interacción. Los retos podrían involucrar la creación de memes, videos cortos, fotografías o redacciones y ser compartidos en la página con el hashtag del reto. Los trabajos más creativos podrían destacarse, y se puede establecer un sistema de votación para que otros estudiantes elijan a los ganadores, aumentando así el sentido de comunidad y competencia amistosa y por ende generar más tráfico e interacción del contenido de la página.

- Implementar encuestas interactivas sobre temas de interés actual

Realizar encuestas que aborden temas de interés académico o cultural en comunicación, como las tendencias en medios digitales o la ética en el periodismo, no solo invita a los estudiantes a interactuar sino también a expresar sus opiniones. Estas encuestas pueden ser cortas y presentarse como “Preguntas del Día” o “Encuestas de Opinión”, lo que permite a los estudiantes expresar sus puntos de vista, conocer la perspectiva de otros y fortalecer el vínculo con la comunidad.

- Establecer una serie de publicaciones “Aprendiendo de Expertos”

Esta serie podría presentar entrevistas o citas de profesionales y docentes destacados en el ámbito de la comunicación, presentando consejos prácticos y reflexiones sobre la profesión. Publicaciones con frases o consejos de expertos generan contenido valioso y de interés para los estudiantes. Además, se podría invitar a los estudiantes a compartir sus reflexiones o dudas sobre el tema en los comentarios, generando un espacio de interacción y aprendizaje.

- Iniciar un “Foro de Opinión Estudiantil” mensual en la página

Este foro permitiría a los estudiantes discutir temas relevantes en comunicación o en su carrera, como los desafíos de la digitalización de los medios o la importancia de la ética en la publicidad. Los moderadores pueden abrir temas mensuales en los que los estudiantes comparten sus puntos de vista y experiencias, invitándolos a una participación más profunda y reflexiva. Esto no solo aumenta la interacción, sino que también ofrece una plataforma para que los estudiantes expresen sus pensamientos en un ambiente académico y respetuoso.

- Incorporar un espacio de reconocimiento para “El usuario del Mes”

El estudiante que participa activamente en la página, ya sea comentando, compartiendo publicaciones o participando en las actividades interactivas, podría recibir un reconocimiento digital mensual. Este reconocimiento, visible en la página, fomentaría un sentido de comunidad y competencia saludable, incentivando la participación de otros estudiantes que quieran ser destacados. Esta iniciativa también ayuda a personalizar la interacción y hace que los estudiantes se sientan valorados.

- Desarrollar un “Calendario de Actividades” con eventos, talleres y actividades recomendadas

Crear un calendario mensual que incluya eventos, seminarios, talleres o actividades relevantes para los estudiantes de Comunicación Social puede proporcionar un valor adicional a la página. Se podrían agregar recomendaciones de actividades académicas o culturales locales, nacionales o en línea. Además, invitar a los estudiantes a comentar sobre las actividades que creen asistir o han encontrado interesantes en el pasado genera un espacio de intercambio de experiencias y recomendaciones, lo que fortalece el sentido de comunidad.

- Lanzar una serie de “Herramientas y Consejos del Comunicador”

Crear contenido útil y aplicable en la vida académica y profesional de los estudiantes puede aumentar el valor de la página. Publicaciones con recomendaciones de herramientas de edición de video, aplicaciones de diseño gráfico, o consejos para escribir artículos efectivos pueden incentivar a los estudiantes a interactuar, preguntar y compartir sus propias herramientas y consejos en los comentarios. Este enfoque práctico y educativo genera una percepción de valor real de la página como recurso académico.

**VI REFERENCIAS  
BIBLIOGRÁFICAS  
Y VIRTUALES**

## VI. EFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ali, Z. y Bhaskar, B. (2016). *Herramientas estadísticas básicas en investigación y análisis de datos*. PubMed, PubMed Central (PMC) y Bookshelf Recuperado en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5037948/>
- Alles, M. (2012). *Social media y recursos humanos*. Granica. <https://books.google.es/books+media+y+recursos+humanos.+Granica.&ots>
- Ashley, C., y Tuten, T. (2015). Estrategias creativas en marketing en redes sociales: un estudio exploratorio del contenido social de marca y la interacción del consumidor. *Psychology & Marketing* , 32(1), 15-27.
- Bacqué, L., Ferreira, M., Quijano, F., & Suárez, M. (2023). *Plan estratégico de comunicación: fortaleciendo redes, construyendo el camino*. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/3888/>
- Bae KH, Cha, M. y Lee, BH (2020). Efecto neuroprotector de los antioxidantes en el cerebro. *Revista internacional de ciencias moleculares*, 21 (19), 7152. <https://www.mdpi.com/1422-0067/21/19/7152>
- Barbara Castillo – Victor Garcia Prieto (2021) Prosumidores emergentes: Redes sociales, alfabetización y creación de contenido. [Tesis de Licenciatura, Universidad Rodríguez de Uruguay]. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/38885>
- Bobillo Merino, María Merino- Lloves Sobrado, Beatriz, Perez Guerrero, Ana María. (11 de agosto de 2013). La interaccion de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española *Palabra Clave* 16 (3), 842-872.
- Boegeholz Castillo, R. A. (2019). *Facebook y su influencia en la construcción de identidad, autoestima y vida afectiva: Análisis del caso de estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile* [ Tesis de maestría, Universidad Austral de Chile]. Repositorio Institucional - Universidad Austral de Chile.

- Bonilla, E. E. A. (2023). *La importancia de la comunicación estratégica y el marketing digital para las organizaciones*. <https://20.232.170.154/bitstream/handle>.
- Borrajo, D. y Guitert, M. (2017). Buenas prácticas de moderación en comunidades virtuales. *RUSC. Revista Universidades y Sociedad del Conocimiento*, 14(1), 62-76.
- Boyd, DM y Ellison, NB (2010). "Sitios de redes sociales: definición, historia y erudición". *Revista de comunicación mediada por computadora*, 13 (1), 210-230.
- Brodie, RJ, Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013). Participación del consumidor en una comunidad de marca virtual: un análisis exploratorio. *Journal of Business Research* , 66(1), 105-114.
- Bryman, A. (2015). *Métodos de investigación social*. Prensa de la Universidad de Oxford. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6770629>
- Bullas, J., Elliott, J., Knapic, C., Riddle, R., Georgiou, M., & Pitkänen, J. (2017) *Staggering Facts, Figures and Statistics about Facebook*. <http://www.jeffbullas.com/staggering-facts-figures-and-statistics-aboutfacebook-infographic/>
- Campo, A. (2018). Descubrimiento de estadísticas utilizando IBM SPSS Statistics. *Publicaciones sabias*. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj>
- Cándale C. E. (2018). Rol de la motricidad fina en la iniciación de la preescritura en las niñas y niños del nivel preparatorio de la unidad educativa Rafael Suarez Meneses, durante el año lectivo 2017-2018 (Master's thesis).
- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias-Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201-220.

- Carpentier, N. (2015) *Differentiating between access, interaction and communication, Conjunctions: Transdisciplinary journal of Cultural Participation*. <http://www.conjunctions-tjcp.com>
- Casas J, Repullo J, Donado J. (2003) *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II)*. *Aten Primaria*; 31(9):592-600.
- Chávez Huaraca, J. L. (2017). *Las redes sociales como elementos claves para una estrategia de marketing político. Análisis de la Fanpage de Facebook “Vamos Lenin” durante la campaña presidencial de Ecuador en el año 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad central del Ecuador]. Repositorio Institucional – Universidad Central del Ecuador.
- Chen et al., 2020. Brown & Miller, (2018). *Por lo tanto, la recomendación de Bacque se erige sobre bases sólidas, alineándose con una serie de estudios que respaldan la personalización del contenido en función de la audiencia y los objetivos comunicativos*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo de Chimbote]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114857/>
- Chen, W., & Lee, K. H. (2013). *Sharing, liking, commenting, and distressed? The pathway between Facebook interaction and psychological distress*. Editorial *Cyberpsychology, Behavior, Andsocialnetworking*. Doi:10.1089
- Chu, H. y Ke, Q. (2017). What's in the name? *ScienceDirect*. Libro Universitario. Editorial <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740818816302274>
- Chung & Shin, (2019). 2018 Korean society for the study of obesity guideline for the management of obesity in Korea. *Journal of obesity & metabolic syndrome*, 28(1), 40. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6484940/>
- Cohen, L., Manion, L. y Morrison, K. (2013). *Métodos de investigación en educación*. Rutledge. Comité Editorial, 59. <http://edacunob.ult.edu.cu/xmlui/bitstream/handle/123456789/6/IISimposio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Correa-Rojas, J., Rojas-Quispe, M., & Del Rosario-Gontaruk, S. (2023). FoMO, adicción a Facebook y soledad como determinantes de la vulnerabilidad en línea en universitarios peruanos. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 41(1), 95-102. <https://revistaaloma.net/index.php/aloma/article>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Creswell, JW y Poth, CN (2017). *Investigación cualitativa y diseño de investigación: elección entre cinco enfoques*. Publicaciones sabias. <https://dialnet.unirioja.es>
- Cvijikj, IP y Michahelles, F. (2013). Factores de interacción en línea en las páginas de marca de Facebook. *Análisis y minería de redes sociales*, 3, 843-861.
- Dellarocas, C. N. (2003). *The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. Editorial Management Science. Doi:10.2139/ssrn.393042
- Dessart, L., Veloutsou, C. y Morgan-Thomas, A. (2016). Participación del consumidor en las comunidades de marcas en línea: una perspectiva de las redes sociales. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Doran, 1981. Doran, GT (1981). Existe una manera INTELIGENTE de redactar las metas y objetivos de la administración. *Revisión de la gestión*, 70 (11), 35-36. <https://www.ctwomen.org/blog?offset=1539610989606>
- Dörnyei, Z. (2003). Cuestionarios en investigación de segundas lenguas: construcción, administración y procesamiento. *Asociados de Lawrence Erlbaum*.(26),56-58.
- Ellison, NB, Vitak, J., Steinfield, C., Gray, R. y Lampe, C. (2011). "Los sitios de redes sociales online y el concepto de capital social. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4268600>
- Espinosa-Delgado, M. E., Manuel, J., & López-Celis, d. (2023) *marketing estratégico en la era digital*. estudios empíricos y tendencias. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Cristina-Flores-Rueda.

- Fleck, D. (Ed.). (2021). *El manual de derecho internacional humanitario*. Prensa de la Universidad de Oxford. <https://books.google.es/books>
- Fowler, FJ (2013). Métodos de investigación por encuestas. *Publicaciones sabias*.  
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj
- Freixa, P., Pérez-Montoro, M., & Codina, L. (2021). *El binomio interacción y visualización en medios informativos digitales: consolidación, estandarización y retos de futuro*. El Profesional de la información Ediciones.
- García, J. S. (2017). Storytelling en Facebook: ¿interactividad o presencia corporativa? *Hipertext. net*, (15), 10-16.
- Gómez, C. C., García, C. N., & Rojo, G. P. Relación Del Uso Y Abuso De Redes Sociales Con Fortalezas Psicológicas Y Bienestar Psicológico En Adolescentes Españoles Estudiantes. Vulnerabilidad Digital: Desafíos Y Amenazas De La Sociedad, *Hiperconectada*, 117. <https://www.torrossa.com/en/resources>
- Guba, EG y Lincoln, YS (1981). *Evaluación eficaz: mejorar la utilidad de los resultados de la evaluación mediante enfoques receptivos y naturalistas*. Jossey-Bass.
- Guevara, AR, Botero, JC, & Castro, D. (2015). Desarrollo de una Metodología para el Análisis de Niveles de Interacción en Fan Pages de Facebook. *Cuadernos.info*, (36), 45-57.
- Guevara, M., Botero, M. y Castro, J. (2015). Estrategias de interacción en páginas de Facebook para instituciones educativas. *Medellín: UPB*.
- Guevara, R., Botero, R., & Castro, C. (2015). Una revisión a los niveles de interactividad de los contenidos digitales. *Nuevas Ideas en Informática Educativa TISE*, (11), 469-473.

- Guevara, R., Botero, R., & Castro, C. (2015). Una revisión a los niveles de interactividad de los contenidos digitales. *Nuevas Ideas en Informática Educativa TISE*, 11, 469-473.
- Hargittai, E. y Litt, E. (2011). "El tweet huele a éxito de celebridades: explica la variación en la adopción de Twitter entre un grupo diverso de adultos jóvenes". *Nuevos medios y sociedad*, 13(5), 824-842.
- Hernández Sampieri y Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <http://repositorio.uasb.edu.bo>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta edición. México: McGraw-Hill / Internacional Interamericana Editores, S.A.
- Hinkin, TR (1995). *Una revisión de las prácticas de desarrollo de escala en el estudio de las organizaciones*. *Revista de Gestión*, 21(5), 967-988.
- Hoffman, DL y Fodor, M. (2010). ¿Puedes medir el ROI de tu marketing en redes sociales? *Revisión de la gestión de préstamos del MIT*, 52(1), 41-49.
- Hollebeek, LD, Glynn, MS y Brodie, RJ (2014). Compromiso de marca del consumidor en las redes sociales: conceptualización, desarrollo de escala y validación. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Holt, K. y Vraga, EK (2014). YouTube como fuente de información: examen de la participación de los usuarios con videos sobre organismos genéticamente modificados. *Computadoras en el comportamiento humano*, 37, 111-118.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, MS y Madden, TJ (2015). La influencia de las interacciones en las redes sociales en las relaciones entre consumidores y marcas: un estudio de tres países sobre las percepciones de las marcas y los comportamientos de

marketing. *Revista internacional de investigación en marketing* , 32(4), 387-400.

Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. E. (2021). *Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta. Razón y palabra*, 25(112).  
<https://razonypalabra.net/index>

Jiménez, M. Á. S. (2018). Análisis del retorno de la inversión (ROI) de la actividad en las redes sociales de las provincias andaluzas como destino turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1067-1088.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Harcourt College Publishers.

Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks)*. New York: MCGraw-Hill.

Kim y Johnson (2020). *Acciones de social media marketing en instagram y su relación con la intención de compra en marcas de joyas low cost*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655444>

Kim, J., y Yang, K. (2017). La eficacia de las redes sociales en la promoción de una causa: cómo el apoyo expresivo y promocional influye en el intercambio. *Revista internacional de investigación en marketing* , 29(1), 27-34.

Kim, S., Chen, J., Cheng, T., Gindulyte, A., He, J., He, S., ... y Bolton, EE (2021). PubChem en 2021: nuevo contenido de datos e interfaces web mejoradas. *Investigación de ácidos nucleicos*, 49 (D1), D1388-D1395.  
<https://pubchem.ncbi.nlm.nih.gov>

Kiss de Alejandro, D. (2011). Niveles de interacción en la comunicación en Internet. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 15, 45-57.

- Kozinets, R. V. (2014). *Social Brand Engagement: A New Idea*. *GfK Marketing Intelligence Review*, 6(2). doi:10.2478/gfkmir-2014-0091
- Kozinets, RV (2010). Netnografía: realización de investigaciones etnográficas en línea. Publicaciones sabias. Ellison, NB, Vitak, J., Gray, R. y Lampe, C. (2014). Cultivar recursos sociales en sitios de redes sociales: comportamientos de mantenimiento de relaciones en Facebook y su papel en los procesos de capital social. *Revista de comunicación mediada por computadora*, 19 (4), 855-870.
- Kozinets, RV (2014). Etnografía de las redes sociales: el investigador digital en una red desordenada. *Revista de Etnografía Contemporánea*, 43(4), 305-325. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=R>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. y Kannan, PK (2016). De las redes sociales a las ventas: los efectos del contenido generado por la empresa en las redes sociales sobre el comportamiento del cliente. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Kumar, R., Carroll, C., Hartikainen, A. y Martín, OA (2019). ArviZ una biblioteca unificada para análisis exploratorio de modelos bayesianos en Python. *Revista Journal of Open Source Software*, 8(14), 46-70. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/114615>
- Lada, Akos (2017). “News feed FYI: New signals to show you more authentic and timely stories”. En: Facebook newsroom, 31st Jan. <https://newsroom.fb.com/news/2017/01/news-feed-fyinew-signals-to-show-you-more-authentic-and-timely-stories>
- Lampe, C., Wohn, DY, Vitak, J., Ellison, NB y Wash, R. (2010). Motivaciones del usuario para el uso de Facebook y gratificaciones obtenidas por ese uso. En Actas de la conferencia anual de 2011 sobre factores humanos en los sistemas informáticos (p. 1351). Danescu-Niculescu-Mizil, C., Gamon, M., Dumais, S. y Liebling, DJ (2011). ¡Recuerden mis palabras!: Adaptación del estilo lingüístico en las redes sociales. En *Actas de la vigésima conferencia internacional sobre la World Wide Web* (págs. 745-754).

- Larco Velástegui, M. J., & Tinajero Baldus, I. M. (2012). Vínculos afectivos y Facebook: ¿estudio sobre la relación que existe entre los vínculos afectivos y el tiempo de uso del Facebook de los y las estudiantes de primero a sexto nivel del paralelo? A? de la Facultad de Psicología del primer semestre 2011-2012 de la Pontificia Universidad Católica (Bachelor's thesis, QUITO/PUCE/2012). <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5406>
- Lee, J., Hosanagar, K. y Nair, HS (2018). Contenido publicitario y participación del consumidor en las redes sociales: evidencia de Facebook. *Management Science* , 64(11), 5105-5131.
- Lee, YH, Kim, DH, Choi, D. y Sung, SY (2020). Los anuncios de Facebook no funcionan de la misma manera: el efecto de la orientación cultural y las interpretaciones de los mensajes en la respuesta del consumidor a los anuncios en las redes sociales. *Telemática e Informática*, 52, 101427. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101427>
- Li, X., Cao, Y., Wu, Z. y Wu, H. (2018). Comprender el papel de las menciones en las redes sociales: una revisión de la literatura. *Acceso IEEE*, 6, 38559-38568.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. <https://psycnet.apa.org/search/results?term>.
- Lopes, P. D. F. (2015). *Nuevos patrones de integración social*. El uso del Facebook y el Twitter en adolescentes y el impacto en su autoestima. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/psicologiasocial/article/viewFile/783/1117>
- Men, LR y Tsai, W.-HS (2013). Más allá de dar me gusta o compartir: comprensión de la participación pública en los sitios de redes sociales en China. *Public Relations Review* , 39(1), 13-22.
- Ortiz Ortega, J. A. (2023). *Comunicación y estrategia digital: Análisis de Facebook como herramienta para el manejo de imagen de marca y reputación online. Caso Nestlé, Cervecería Nacional, Pronaca, y Holcim (2020-2021)*. [Tesis de licenciatura, Universidad central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec>.

- Papacharissi, Z. y Mendelson, AL (2010). "*Hacia una nueva (más) sociabilidad: Usos, gratificaciones y capital social en Facebook*", *En Medios digitales y sociedad*. Open Society Foundations. [https://www.researchgate.net/profile/Marius-Dragomir/publication/349462511\\_Los\\_medios\\_digitales\\_Argentina/links/60310c1d92851c4ed5862b93/Los-medios-digitales-Argentina.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marius-Dragomir/publication/349462511_Los_medios_digitales_Argentina/links/60310c1d92851c4ed5862b93/Los-medios-digitales-Argentina.pdf)
- Pedrosa, I., Suárez-Álvarez, J., & García-Cueto, E. (2013). *Evidencias sobre la validez de contenido: avances teóricos y métodos para su estimación*. *Acción psicológica*, 10(2), 3-18. <http://dx.doi.org/10.5944/ap.10.2.11820>
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y Redes Sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona, España. UOC. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4234055>
- Phua, J., Jin, SV, y Kim, JJ (2017). Gratificaciones de usar Facebook, Twitter, Instagram o Snapchat para seguir marcas: el efecto moderador de la comparación social, la confianza, la fuerza de los vínculos y la homofilia en la red sobre la identificación de marca, la interacción con la marca, el compromiso con la marca y la intención de membresía. *Telematics and Informatics* , 34(1), 412-424.
- Pinedo, A. (2016). Interacción de los usuarios con la marca en Facebook y su influencia en la reputación corporativa [Tesis de maestría, Universidad Icesi de Colombia]. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/6111>
- Pinedo, A. L. R. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Avances en Psicología*, 24(1), 51-57.
- Puello Torres, Y. (2023). *Tik Tok y Facebook como herramientas facilitadoras para el fortalecimiento de la competencia argumentativa en los estudiantes de 8º de la Institución Educativa Vista Hermosa de Soledad, Atlántico* [ Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Bucaramanga-UNAB]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii. Recuperado de: <https://books.google.es/bookse>

- Real Academia Española. (s.f.). *Cultura. En diccionario de la lengua española*. Recuperado en 12 de julio de 2023, de <https://dle.rae.es/diccionario>
- Rodríguez, O., Bravo, S., & Troncoso, R. (2010). *Facebook aplicaciones profesionales y de empresa*. Anaya Multimedia. <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/18379/1/10722>
- Rojas León, I. P. (2023). *Marketing estratégico para incrementar las ventas de imaginación*. Bachelor's thesis, Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/>
- Ruano, L. E., Congote, E. L., & Torres, A. E. (2016). Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios/Communication and interaction by the use of technological devices and virtual social media in university students. *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*, (19), 15. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/b221b0b9-0e92-4a02-842a-3fa3f7339716/content>
- Ruiz, V. R., Oberst, U., & Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de psicología*, 43(2), 159-170. <https://www.redalyc.org/pdf/970/97029454002.pdf>
- Salaverria, R. (2017). *Periodismo y Redes Sociales claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: EUNSA
- Schlagwein, D., Cecez-Kecmanovic, D. y Hanckel, B. (2019). Normas y cuestiones éticas en las prácticas de crowdsourcing: un análisis habermasiano. *Revista de sistemas de información*, 29 (4), 811-837. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/isj.12227>
- Secretos del Marketing en Redes Sociales 2021: Haz Crecer tu Negocio Online con Facebook: Consejos y Estrategias Realmente Efectivas (Genera Engagement y Fideliza a los Clientes). (n.d.). (n.p.): Master Today. [https://www.google.com.pe/books/edition/Secretos\\_del\\_Marketing\\_en\\_Redessociales/P3EoEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Secretos_del_Marketing_en_Redessociales/P3EoEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

- Serrano, Á. F. N. (2023). El Ciberacoso en la Red Social Facebook de los estudiantes de EGB de la UEF “Santiago Fernández García” para desarrollar un protocolo de intervención como mecanismo de protección escolar. *Polo del Conocimiento*, 8(3), 2588-2605. <https://www.polodelconocimiento.com>
- Smith, 2019; Johnson, 2021. *Asimismo, la adaptación del contenido a los intereses y necesidades de la audiencia ha sido identificada como un componente crucial para fomentar la participación y la interacción en plataformas de redes sociales* [Tesis de Maestría, Universidad Técnica del Norte de Ecuador]. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11853/2/PG%20981%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Smith, J. (2017). Estrategia de marca, Influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: Tendencia Gucci en Instagram. Prisma Social. *Revista de investigación social*, 8(24), 1-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972208>
- Soriano, R. R. (2017). *Investigación-acción en Facebook: Aspectos humanos en una comunidad virtual*. Mil Libros Editorial. <https://books.google.es/books>
- Trochim, WM y Donnelly, JP (2008). *La base de conocimientos sobre métodos de investigación*. Perro atómico. <https://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9%20>
- Troya, A. H. (2017). *Un Recuento Histórico de la Estadística*. Universidad de Nariño. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3168>
- Valera Morillo, J. M. (2022). *Interacción comunicativa de usuarios en redes sociales en las publicaciones de la página de Facebook “Ni una menos” en Chimbote, (2021-2022)* [ Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional - Universidad Cesar Vallejo.
- Vitak, J., Ellison, NB y Steinfield, C. (2011). "Los vínculos que unen: reexaminar la relación entre el uso de Facebook y el capital social vinculante". *En Actas de la cuarta conferencia internacional sobre comunidades y tecnologías* (págs. 437-440).

Vogel, EA, Rose, JP, Okdie, BM, Eckles, K. y Franz, B. (2014). *¿Quién compara y se desespera? El efecto de la orientación de la comparación social en el uso de las redes sociales y sus resultados*. *Personalidad y diferencias individuales*, 86, 249-256.

Wu, DD, Li, EY, Srite, M. y Pang, A. (2015). Compartir hace crecer el cariño: examinar la relación entre compartir información en línea y generar un compromiso afectivo. *Computadoras en el comportamiento humano*, 52, 62-70.

Zhargouni, S. (2010) *A Study of Self-Presentation in Light of Facebook*. Oslo: Institute of Psychology [Tesis de Maestría, Universidad de Oslo de Noruega]. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45671368/zarghooni-2010>

# **VII. ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Título del Proyecto de Investigación	Formulación	Objetivos	Variabes	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Interacción de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II.	¿Cómo es la interacción de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II?	<p>General:</p> <p>Describir la interacción de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II</p> <p>Específicos:</p> <p>-Describir la percepción de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook</p>	Contenido de la Página de Facebook ComunicUNS	Tipo de Contenido	Post Reels Historias Transmisiones en vivo	<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativa</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental</p> <p><b>Alcance de investigación:</b> Descriptivo.</p> <p><b>Población:</b> Departamento: Ancash Provincia: Santa Distrito: Nuevo Chimbote</p>
				Formatos de publicación	Texto Imágenes Video	
			Tono comunicacional	Formal Informal		
			Interacción	Formas de interacción de los estudiantes	Reacciones Comentarios Compartidas Menciones y/o etiquetas	

		<p>ComunicUNS, durante el semestre 2023-II.</p> <p>-Describir el uso de las formas de interacción de los estudiantes de Comunicación social de la Universidad Nacional del Santa respecto al contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II.</p> <p>-Determinar el nivel de interacción de los estudiantes de Comunicación social de la Universidad Nacional del Santa respecto a su compromiso con el contenido de la página de Facebook ComunicUNS, durante el semestre 2023-II.</p>		<p>Niveles de interacción de los estudiantes</p>	<p><b>Básica:</b> Frecuencia de interacción Participación superficial de los seguidores.</p> <p><b>Intermedia:</b> Compartir y exteriorizar el interés con el contenido.</p> <p>Generación de espacios de discusión en línea.</p> <p><b>Avanzada:</b> Contribución y soporte en la comunidad virtual.</p> <p>Identificación y compromiso con la página y su contenido.</p>	<p><b>Muestra:</b> 169 estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa. Todas las publicaciones realizadas en la página de Facebook comunicUNS durante el semestre 2023 – II.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos:</b> Encuesta / Cuestionario con escala de likert Ficaha de observación estructurada/ hoja de calculo</p>
--	--	--	--	--	--	---

**Anexo 2: Relación de alumnos matriculados en el semestre 2023-II, emitido por el DEDA**



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA  
Vicerrectorado Académico  
DIRECCIÓN DE EVALUACIÓN Y DESARROLLO ACADÉMICO

By 783 EPCS  
05/10/23  
Punt.  
2:43p.

Año de la unidad, la paz y el desarrollo

Nuevo Chimbote, Octubre 04 de 2023

**OFICIO N° 542-2023-UNS-VRAC-DEDA**

Señor  
Mg. James Stuard Solís Godoy  
Director ( e ) EPCS  
Presente.-

Asunto : ALCANZA INFORMACIÓN ALUMNOS MATRICULADOS

Ref. : Oficio n° 360-2023-UNS-FEH-EPCSD-DJ

Tengo el agrado de dirigirme a usted a fin de saludarlo cordialmente y, asimismo, visto vuestro oficio n° 360-2023-UNS-FEH-EPCS-D, alcanzar a su despacho para los fines consiguientes, la relación de alumnos matriculados semestre 2023-II (en 10 folios), proporcionado por el encargado de la Unidad de Registros Académicos.

Sin otro particular, me despido de usted.

Atentamente



Ms. Mirko Manrique Ronceros  
Director

Dirección de Evaluación y Desarrollo Académico

/bec



**RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS**

2023-02

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
-------	--------	---------------------	----------------	-------	-------	-------	--------	----------

	<b>340</b>	<b>COMUNICACION SOCIAL</b>						<b>0304</b>
	02							0067
	04							0062
	06							0050
	07							0026
	08							0017
	10							0082

**Total de Alumnos Matriculados : 0304**





**RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS**  
**2023-02**

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
-------	--------	---------------------	----------------	-------	-------	-------	--------	----------

**340 COMUNICACION SOCIAL**

**0304**

02

**0067**

0201234022	CRUZADO ARELLANO, KELVI ANTHONY	REGULAR	M	11/09/2023	2012	ORD		
0201334033	ESPINOZA SIFUENTES, ROY DANTE	REGULAR	M	11/09/2023	2013	CP3		
0201534009	PÉREZ CRISPIN, MICHELL JASON	REGULAR	M	8/09/2023	2015	ORD		
0201534013	MELGAREJO VELÁSQUEZ, CARLOS OMAR	REGULAR	M	11/09/2023	2015	ORD		
0201534017	LOPEZ TAPIA, ALEX JUNIOR	REGULAR	M	26/09/2023	2015	ORD		
0201634020	LAIZA YAURI, NANCY DOMINGA	REGULAR	M	8/09/2023	2016	ORD		
0201634033	SOTO PRETELL, CAROLINE JULISSA	REGULAR	M	8/09/2023	2016	ORD		
0201934051	JARA GALLO, SAMARIA	REGULAR	M	11/09/2023	2019	ORD		
0202034007	FLORES ACEBEDO, SANTIAGO MATIAS	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD		
0202134038	QUIÑONEZ CHAVEZ, ANA MARIA	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD		
0202234022	INGAR VELASQUEZ, WILMER ALBERTO	REGULAR	M	5/09/2023	2022	CP2		
0202234035	ABAD DULANTO, VALERIE GISELL	REGULAR	M	26/09/2023	2022	ORD		
0202234046	LUCIO ATILANO, ANGELITA HIBANA	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD		
0202334001	AGUILAR OCAÑA, ARIANA NICOL	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD		
0202334002	ALCANTARA ACOSTA, ALESSANDRA TAMARA	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD		
0202334003	ALEGRE TERRONES, DENILSON DEL PIERO	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD		
0202334005	ALIAGA PERICHE, KAMILA JHASMINE	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD		
0202334006	ARROYO REYNOSO, SEBASTIAN EDU MANUEL	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD		
0202334007	ASENCIOS NARIZO, ROSA ISABEL	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD		
0202334008	BRUNO ACOSTA, MAURICIO EFRAIN	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD		
0202334009	BURGOS URQUIZO, DANIEL JOHAN	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD		
0202334010	CABALLERO VASQUEZ, JAZMIN ISABEL	REGULAR	M	5/09/2023	2023	1Y2		
0202334011	CARRANZA REYNAGA, RUTH ESTEFANY	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD		
0202334012	CASTILLO ARROYO, ENZO SEBASTIAN	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD		
0202334013	CHAMACHE VIDAL, JHAFET MOISES	REGULAR	M	10/09/2023	2023	ORD		
0202334014	CHINGUEL MEJIA, ALY YAMEL	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD		
0202334015	DULANTO CORALES, SUSANA CAMILA	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD		
0202334016	FLORES VEGA, SANDY ANGELLY	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD		
0202334018	GONZALES CORTEZ, VITOR ARANTES ZINEDINI	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD		
0202334019	HUERTA COLONIA, ANDRE LINCOLN	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD		
0202334020	LAUREANO ARANDA, RODRIGO ALEJANDRO	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD		
0202334021	LOLI MARREROS, ADAN JOSHUA	REGULAR	M	10/09/2023	2023	ORD		



**RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS**  
**2023-02**

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula.	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
	0202334022	MARTINEZ CORALES, PRISCILA AIDA	REGULAR	M	5/09/2023	2023	PFT	
	0202334023	MEDINA VALLADOLID, KAMILA FERNANDA	REGULAR	M	5/09/2023	2023	CP3	
	0202334024	MEJIA SEGURA, LESLIE SOFIA	REGULAR	M	5/09/2023	2023	PFT	
	0202334025	MENDOZA MENDOZA, VALENTIN DONATO	REGULAR	M	5/09/2023	2023	SPR	
	0202334026	MEZA CUEVA, LUIS ANDRES	REGULAR	M	5/09/2023	2023	CP2	
	0202334027	MONTENEGRO CARDOZA, ANA CECILIA	REGULAR	M	10/09/2023	2023	ORD	
	0202334028	MORALES SANTISTEBAN, BRUNO ALEXIS	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD	
	0202334029	MORALES CASANA, KEVIN ANGELO	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD	
	0202334030	MORALES LARREA, FRANCARLO JOE MOISES	REGULAR	M	5/09/2023	2023	PFT	
	0202334031	MORENO AGUILAR, CHRISTIAN JHOEL	REGULAR	M	5/09/2023	2023	CP1	
	0202334033	ORDERIQUE CRUZ, VALENTINA ALISSON ISABEL	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD	
	0202334034	OTINIANO APOLONY, AMBERLY BELÉN	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD	
	0202334035	PASION RODRÍGUEZ, ALEXANDRA JANETTE	REGULAR	M	5/09/2023	2023	CSM	
	0202334036	PEÑA LUIS, ENOC JAHAZIEL	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD	
	0202334038	PUESCAS VILCHEZ, MILAGROS JESÚS	REGULAR	M	5/09/2023	2023	SPR	
	0202334039	QUISPE ANCAJIMA, CORAIMA NOHELIA	REGULAR	M	10/09/2023	2023	ORD	
	0202334040	RAMIREZ MENDOZA, GIULLIANA MELVA	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD	
	0202334041	RAMOS MEDINA, MARÍA ALEJANDRA	REGULAR	M	5/09/2023	2023	PFT	
	0202334043	REYES AGREDA, AXEL BRUCE	REGULAR	M	5/09/2023	2023	CP3	
	0202334044	RIOS CUSTODIO, DANIELA ANGELA	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD	
	0202334045	ROMERO CASTILLO, ALEXANDER DANIEL	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD	
	0202334046	RONCALES MANTILLA, HEYLER DEIVIS	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD	
	0202334047	ROSADO MERGILDO, YHOHALIBETH EUNICE	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD	
	0202334048	RURUSH OBREGON, KEIKO NORA	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD	
	0202334049	SALAS RIVERA, EDWIN ALDAHIR	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD	
	0202334050	SANCHEZ MARREROS, JEYSON FARID	REGULAR	M	10/09/2023	2023	ORD	
	0202334051	SANTOS CHAVEZ, GEORGE JEFERSON	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD	
	0202334052	SUXE LESCANO, BRITNEY BRIYITH	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD	
	0202334053	VALDERA SANDOVAL, SANDRA PAOLA	REGULAR	M	10/09/2023	2023	CP1	
	0202334054	VEGA BORJA, LUZ CLARITA	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD	
	0202334055	VILLALTA BALCAZAR, RUTH JHEMIMA	REGULAR	M	5/09/2023	2023	1Y2	
	0202334056	VINCES GUIURFA, ISABEL CRISTINE SUMMER	REGULAR	M	5/09/2023	2023	CP1	
	0202334057	YPARRAGUIRRE DIAZ, POOL MARTIN	REGULAR	M	5/09/2023	2023	CP3	
	0202334058	ZEVALLOS FLORES, ALEXANDRO DEL PIERO	REGULAR	M	5/09/2023	2023	ORD	
	0202334059	ZUÑIGA SOJO, JUAN CARLOS	REGULAR	M	5/09/2023	2023	CP2	



**RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS**  
**2023-02**

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula.	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
04	0201734025	CASTRO CHIROQUE, HEYDI ELIANA	REGULAR	M	11/09/2023	2017	ORD	0062
	0201834041	ABANTO BUEZA, JORWIN ALEJANDRO	REGULAR	M	11/09/2023	2018	ORD	
	0201834044	HUAMAN CHAVEZ, LUIS DAVID	REGULAR	M	11/09/2023	2018	ORD	
	0201834046	MIÑANO MENACHO, JENNIFER CARINA	REGULAR	M	10/09/2023	2018	ORD	
	0201934018	ROMERO INCIO, VICENTE AUGUSTO	REGULAR	M	7/09/2023	2019	ORD	
	0201934030	GUZMAN VELASQUEZ, ALEXANDER ANGELO	REGULAR	M	7/09/2023	2019	ORD	
	0202034033	CAPA VEGA, JIMENA FRANCESCA	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034037	PISCOYA VIDAURRE, NEBENKA FIORELLA	REGULAR	M	6/09/2023	2020	1Y2	
	0202034043	NEGLIA CASTRO, CARLOS DANIEL	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034052	CHACON HUAMAN, LUIS ANGEL JESUS	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202134001	ALVARADO MUTTO, XIOMARA YADIRA	REGULAR	M	6/09/2023	2021	CP3	
	0202134008	VIGO DIAZ, ESTRELLA ALISON	REGULAR	M	6/09/2023	2021	CP3	
	0202134025	GONZALES ARENAS, MARCO ANTONIO	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	0202134026	HERNANDEZ HUAMANI, KENDRICK JOSUE	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	0202134030	MENDOZA RAMIREZ, DILANT HERNAN	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	0202134039	REQUE ESPINOZA, CHRISTIAN MIGUEL	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	0202134045	TORRES RIOS, MARIA DEL CARMEN	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	0202234001	ACEVEDO ASURZA, ARLETH MARIA FERNANDA	REGULAR	M	5/09/2023	2022	CP1	
	0202234002	PALOMINO ROJAS, ANA ESTHER ABIGAIL	REGULAR	M	5/09/2023	2022	CP1	
	0202234003	PRADO SIAPO, ALISON XIOMARA	REGULAR	M	5/09/2023	2022	CP1	
	0202234004	VIGO GARCIA, ISAI	REGULAR	M	5/09/2023	2022	CP1	
	0202234005	GARAY ESTRADA, RICHARD MIGUEL JACOB	REGULAR	M	5/09/2023	2022	PFT	
	0202234006	RUPAY VERGARAY, CIELO LHIESSEL	REGULAR	M	5/09/2023	2022	PFT	
	0202234007	CASTILLO ROMERO, URSULA JIMENA	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234008	DEPAZ PRINCIPE, LENCY NIKOL	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234009	DIAZ SANDOVAL, FRANCISCO CESAR	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234011	MANTILLA OLIVERA, ESTEPHANO CARLOS FABR	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234012	MARILUZ BERNABE, CARLOS FRANCISCO	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234013	MORALES MONZON, JHON DAVID	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234014	QUINTANA GOMEZ, FRANCISCO SEBASTIAN	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234015	RAMOS CORTEZ, MARIA ISABEL	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234016	RIVERA CERNA, MARSHA JULIETTE	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234017	SANCHEZ NUNJA, GADIEL STEFANO	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234020	URCIA CRUZ, BRIZA INES	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	



RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS

2023-02

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula.	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
	0202234021	ZEVALLLOS PORTALATINO, GIAN PIERRE	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234023	MENDEZ RISCO, DARREN WESLEY	REGULAR	M	5/09/2023	2022	CP2	
	0202234024	SAAVEDRA BENITES, JERAMEEL STEEN	REGULAR	M	5/09/2023	2022	CP2	
	0202234025	ARELLANO RODRIGUEZ, FRENTER DANIEL	REGULAR	M	5/09/2023	2022	CP3	
	0202234026	MELENDEZ MEJIA, JIMENA VANESSA	REGULAR	M	5/09/2023	2022	CP3	
	0202234027	MINAYA MEDINA, KIARA LISETTE	REGULAR	M	5/09/2023	2022	CP3	
	0202234028	RAFFO PARRALES, LOHANA SOLANGE	REGULAR	M	5/09/2023	2022	CP3	
	0202234029	RODRIGUEZ MERCEDES, JORGE MANUEL	REGULAR	M	5/09/2023	2022	CP3	
	0202234030	DE LA CRUZ DAMIÁN, MIRYAM BATSHEBA	REGULAR	M	5/09/2023	2022	1Y2	
	0202234032	SAAVEDRA GOICOCHEA, ANTONELLA NICOLE	REGULAR	M	5/09/2023	2022	1Y2	
	0202234033	CASTILLO HARO, DANIEL MOISES	REGULAR	M	5/09/2023	2022	PFT	
	0202234034	NARVAEZ ZUÑIGA, GENESIS MARYEL	REGULAR	M	5/09/2023	2022	PFT	
	0202234037	ALEJO IBAÑEZ, ALMENDRA CELESTE	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234039	CABRERA JARA, SAIT ANJELO	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234040	CADILLO AQUIÑO, MIRIAN	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234041	CANO FARFAN, EROS KEVIN BRANCO	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234042	CORTEZ ARANZULO, ANTONELLA ALESSANDRA	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234043	DE LA CRUZ VALERIO, CELESTE LIZZETH	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234045	HUANILO QUISQUICHE, ANHELY XIMENA	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234047	MEDINA SARMIENTO, BELEN BRIGGITTE	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234048	MONROY SOLIS, LUCIANA VALERY	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234049	PAREDES TAPIA, NICOLÁS ESTEBAN	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234050	RAMIREZ CAPURRO, FABIAN ENRIQUE	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234051	RAYCO PRADO, ARAZIEL VALERYE	REGULAR	M	10/09/2023	2022	ORD	
	0202234052	RIOS PITMAN, YOSSETY XIOMARA	REGULAR	M	10/09/2023	2022	ORD	
	0202234053	RODRIGUEZ ACEVEDO, KATHLEEN JANIN ITZEL	REGULAR	M	5/09/2023	2022	ORD	
	0202234054	RODRIGUEZ BACILIO, YERSON JEANFRANCO	REGULAR	M	10/09/2023	2022	ORD	
	0202234055	RURUSH NEYRA, ANTHONY STEVE	REGULAR	M	10/09/2023	2022	ORD	
	06							0050
	0200134029	BUEZA QUIÑONES, ZULVI MARITH	REGULAR	M	12/09/2023	2001	ORD	
	0200234032	LARREA GUEVARA, LUIS GRABIEL	REGULAR	M	9/09/2023	2002	ORD	
	0201534031	PEREDA LEAL, JENNIFER BRIGGITH	REGULAR	M	11/09/2023	2015	ORD	
	0201734032	GUTIERREZ TUMIRI, KAROL GREISY	REGULAR	M	7/09/2023	2017	ORD	
	0201834016	CEDRON CHIROQUE, LUIS ANGEL	REGULAR	M	7/09/2023	2018	CP2	
	0201834019	CUEVA CCAPA, DANTE BRIAN	REGULAR	M	7/09/2023	2018	ORD	



**RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS**  
**2023-02**

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula.	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
	0201834029	MURILLO ZAMBRANO, BRIAN ALEJANDRO	REGULAR	M	10/09/2023	2018	ORD	
	0201834053	MEJIA OSORIO, ALEXANDRA NANCY	REGULAR	M	7/09/2023	2018	ORD	
	0201834061	VELARDE OSORIO, ANDRÉ ALEXANDER	REGULAR	M	7/09/2023	2018	ORD	
	0201934009	SALAS REYES, SAMARA	REGULAR	M	7/09/2023	2019	CP1	
	0201934016	ROSAS ORTIZ, KIMBERLY LUCERO	REGULAR	M	7/09/2023	2019	CP2	
	0201934021	RODRIGUEZ VALDIVIESO, ALDHAIR JERAMEER	REGULAR	M	7/09/2023	2019	ORD	
	0201934042	VILLALOBOS GUERRERO, PIERO JOSE	REGULAR	M	7/09/2023	2019	ORD	
	0201934049	CHAPEYQUEN TORRES, DIEGO ALEJANDRO	REGULAR	M	7/09/2023	2019	ORD	
	0202034014	LAYZA GABRIEL, JOYS MIRELLA	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034019	COBOS CUMPA, CLARA CRISTINA	REGULAR	M	6/09/2023	2020	1Y2	
	0202034023	SALINAS CARRION, STEFANY ANDREINA	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034028	CRUZ RAMIREZ, MILAGROS ANTONIA	REGULAR	M	6/09/2023	2020	CP3	
	0202034036	RAMOS MENDIETA, KERLIN ALEXIS	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202134002	ARENA QUEREVALU, VALERIA CELINA	REGULAR	M	6/09/2023	2021	CP3	
	0202134004	BRICEÑO GAMEZ, ELIEZER VICTOR MANUEL	REGULAR	M	6/09/2023	2021	CP3	
	0202134005	CABALLERO LUJAN, MAYRIN SELENE	REGULAR	M	6/09/2023	2021	CP3	
	0202134006	FLORES CAMPOS, OSCAR JEANPIER ANDRES	REGULAR	M	6/09/2023	2021	CP3	
	0202134007	VICENTE DIAZ, MERCEDES ABIGAIL	REGULAR	M	6/09/2023	2021	CP3	
	0202134009	ZAPATA BARAYBAR, JARIB DEL PIERO	REGULAR	M	10/09/2023	2021	CP3	
	0202134010	CARHUANINA CASTILLO, ANGIE JIMENA	REGULAR	M	6/09/2023	2021	1Y2	
	0202134011	GOMEZ RODRIGUEZ, ANTONELLA BEATRIZ	REGULAR	M	6/09/2023	2021	1Y2	
	0202134012	MARIN VALVERDE, SHEYLA	REGULAR	M	6/09/2023	2021	1Y2	
	0202134013	TORRES LOPEZ, VALERIA ESTEFANIA	REGULAR	M	6/09/2023	2021	1Y2	
	0202134014	ALEGRE ORMEÑO, AMIRA JAMILA	REGULAR	M	6/09/2023	2021	PFT	
	0202134015	CHAPA CARRANZA, SHIRLEY DANUSKA	REGULAR	M	6/09/2023	2021	PFT	
	0202134016	FLORES VILLANUEVA, SHARON MITZI	REGULAR	M	6/09/2023	2021	PFT	
	0202134017	HIDALGO DIAZ, LUZ FIORELLA	REGULAR	M	6/09/2023	2021	PFT	
	0202134018	VENTURA ROA, BRISA ORIANA	REGULAR	M	6/09/2023	2021	PFT	
	0202134019	AGUILAR CAPILLO, GREYSSE MARGHORY	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	0202134020	ANASTACIO DE LA CRUZ, YANDHIRA	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	0202134021	ATOCHÉ SOLAR, PAULO CÉSAR	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	0202134023	CASTILLO CESPEDES, ANYELINE BRISET	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	0202134024	DELGADO NAVARRO, MARIA JOSÉ	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	0202134027	MARTINEZ PALOMINO, YELSIN	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	0202134028	MEDINA LOPEZ, DANIEL JEFFERSON	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	



RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS

2023-02

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula.	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
	0202134029	MENDOZA PEÑA, CRISTINA ANTUANET	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	0202134031	MORALES LÓPEZ, EDUARDO ALONSO	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	0202134032	OLAYA LINARES , CESAR ARMANDO	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	0202134033	OLIVARES CASTILLO, KIANA KRIST	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	0202134037	QUEREVALU NICHOLS, ARACELY ELENA	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	0202134040	ROJAS CHUMPITAZ, NOEMI PETRONILA LUCIA	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	0202134042	SALVATIERRA SILUPU, MARIA ALESSANDRA	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	0202134043	SILVA PÉREZ, KAROLAY ESTEFANY	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	0202134046	VALVERDE LEON, MARIA YALENI	REGULAR	M	6/09/2023	2021	ORD	
	<b>07</b>							<b>0026</b>
	0200034037	GARCIA MEDINA, YESSICA DEL ROCIO	REGULAR	M	12/09/2023	2000	ORD	
	0201334009	MENDOZA LOÓ, CAROLAY ESTEFANY	REGULAR	M	9/09/2023	2013	ORD	
	0201634015	FLORES IBAÑEZ, JUNIOR CRISTOFER	REGULAR	M	8/09/2023	2016	ORD	
	0201834051	VILLALOBOS SIFUENTES , PIERO GIANFRANCO	REGULAR	M	7/09/2023	2018	ORD	
	0201934031	SILVA GUERRERO, NICOLE ANTONELLA	REGULAR	M	7/09/2023	2019	CP1	
	0201934036	LUCIANO CACERES, GARY RICHARD	REGULAR	M	7/09/2023	2019	ORD	
	0202034006	TOLENTINO COCHACHIN, KAREN MARCIA	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034010	ESPINOZA CRUZ, JAMPIER STIP	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034013	CALDERÓN ARMAS, EDWIN JOSÉ	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034024	REYNA VÁSQUEZ, ROBERTO EDUARDO	REGULAR	M	6/09/2023	2020	CP3	
	0202034025	VASQUEZ SAUCEDO, JULIO CESAR DORE	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034030	PAUCAR YANAC, SERGIO LUCIANO	REGULAR	M	6/09/2023	2020	CP3	
	0202034031	VALDERRAMA DUEÑEZ, AARÓN DAVID	REGULAR	M	6/09/2023	2020	PFT	
	0202034032	HUAMAN MORALES, MARIA	REGULAR	M	6/09/2023	2020	PFT	
	0202034034	CRUZADO REINALTT, ANDREA MARGARITA	REGULAR	M	6/09/2023	2020	PFT	
	0202034040	MAZA LEYVA, KIMBERLYN XIOMARA	REGULAR	M	6/09/2023	2020	1Y2	
	0202034041	BOLIVAR ASMAT, GLEISY	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034042	ALIPIO VASQUEZ, NICOLL SILVANA	REGULAR	M	6/09/2023	2020	PFT	
	0202034044	ABANTO CAMPOS, DANIELA ARACELY	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034045	DIEGO MIRANDA, CRISTHIAN ANTONIO	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034046	MEJIA ROMERO, NAYDELI MILAGRO	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034047	NIETO CAMPOS, ALLISON ALESSANDRA	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034048	CASTRO ROBLES, NAYELLY XIOMARA	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034049	LOYOLA TRIGOSO, RUSBEL FERNANDO JOSE	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034050	ROSILLO ROJAS, LILIANA ANTUANE	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	



RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS

2023-02

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula.	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
	0202034055	ZELADA LÓPEZ, GILMER JUNIOR	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	<b>08</b>							<b>0017</b>
	0201734035	OBREGON MORENO, DIEGO JESÚS	REGULAR	M	7/09/2023	2017	ORD	
	0201734051	HERRERA ROLDAN, MILAGROS ESTHER	REGULAR	M	7/09/2023	2017	CP2	
	0201834059	ACUÑA PALOMINO, CARMEN KATALINA	REGULAR	M	11/09/2023	2018	ORD	
	0201934052	PEÑA HUARAJARE, JEAN PIERE MANOLO	REGULAR	M	7/09/2023	2019	PFT	
	0202034001	CALDERON ROLDAN, SILVANA MELISSA	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034002	VELASQUEZ MONZON, ROSAMARIA	REGULAR	M	6/09/2023	2020	CP1	
	0202034003	EZQUERRA PAREDES, JOSE FABRIZIO	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034004	VASQUEZ MELON, PIERO ANGELO	REGULAR	M	6/09/2023	2020	CP1	
	0202034005	ARAUJO SALINAS, CARLA LIZETH	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034008	DEL AGUILA FAJARDO, ARIANA ANTONELLA	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034009	TAQUEDA NEYRA, ADRIAN STEFANO	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034011	CABALLERO BLAS, KARINA NAYELI	REGULAR	M	11/09/2023	2020	ORD	
	0202034012	AVALOS ALTAMIRANO, ALEXANDER DANIEL	REGULAR	M	6/09/2023	2020	ORD	
	0202034017	CHU MACEDO, HUGO FAUSTINO	REGULAR	M	6/09/2023	2020	PFT	
	0202034018	MARTINEZ SAUCEDO, ANDREA CELESTE	REGULAR	M	6/09/2023	2020	PFT	
	0202034021	JAMBO MICHA, EDWIN MANUEL	REGULAR	M	6/09/2023	2020	CP2	
	0202034022	PERDOMO ALVAREZ, STEPHANIE GABRIELA	REGULAR	M	6/09/2023	2020	CP2	
	<b>10</b>							<b>0082</b>
	0200334015	REINOSO VILLACORTA, JORGE LEONIDAS	REGULAR	M	1/09/2023	2003	ORD	
	0200534040	LEON COLORADO, AMPARITO VANESSA	REGULAR	M	1/09/2023	2005	CP1	
	0200834007	CHI ARROYO, CLAUDIA LUCERO	REGULAR	M	1/09/2023	2008	ORD	
	0201434043	VARGAS VELÁSQUEZ, YADIRA LISETH	REGULAR	M	1/09/2023	2014	PFT	
	0201534004	VIGIL VILLANUEVA, JOSÉ BERNARDO	REGULAR	M	1/09/2023	2015	ORD	
	0201534014	BATISTA CALDERON, MIGUEL ANTONIO	REGULAR	M	1/09/2023	2015	ORD	
	0201534016	CASTILLO ARIAS, NHAYKE BRIGGITTE	REGULAR	M	1/09/2023	2015	ORD	
	0201534056	DIAZ SANDOVAL, EVELYN NATHALY	REGULAR	M	1/09/2023	2015	CP3	
	0201634004	CERNA ROBLES, KENNEDY LUIGI	REGULAR	M	11/09/2023	2016	ORD	
	0201634013	PAUCAR RISCO, SILVIA RASHEL	REGULAR	M	1/09/2023	2016	ORD	
	0201634041	SANTOS QUINCHO, BRYAN	REGULAR	M	1/09/2023	2016	ORD	
	0201634046	VÁSQUEZ DE LA CRUZ, MISHHELL ALEXANDRA	REGULAR	M	1/09/2023	2016	ORD	
	0201734002	DÍAZ SALGADO, SHIRLEY KATHERINE	REGULAR	M	4/09/2023	2017	ORD	
	0201734003	RODRÍGUEZ RAMÍREZ, ADRIAN GONZALO	REGULAR	M	1/09/2023	2017	ORD	
	0201734012	VALVERDE ABAD, DANIELA ALEXANDRA	REGULAR	M	1/09/2023	2017	ORD	



RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS

2023-02

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula.	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
	0201734054	BENITES APARICIO, ABEL MARCELO	REGULAR	M	1/09/2023	2017	CP3	
	0201834001	RIVERA CORDOVA, JOSE	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834002	CARHUAYANO GINOCCHIO, JULIO CESAR	REGULAR	M	31/08/2023	2018	CP1	
	0201834003	LÓPEZ HERRERA, MELIZA	REGULAR	M	31/08/2023	2018	CP2	
	0201834004	PADILLA SOLANO, PAMELA ITATI	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834005	MESSARINA AZAÑEDO, POLL ANGELO	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834006	MORENO HERNANDEZ, ALEXIS FERNANDO	REGULAR	M	31/08/2023	2018	CP1	
	0201834007	SANCHEZ VÁSQUEZ, LUIS JOSUE MYNOR	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834008	ESPINOZA BELTRAN, PRISCILA DAMARIS	REGULAR	M	31/08/2023	2018	CP2	
	0201834009	SANCHEZ REGALADO, TALITA ALEXANDRA	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834011	VALDERRAMA DUEÑEZ, GINA MÁRYORI	REGULAR	M	31/08/2023	2018	CP3	
	0201834012	SOJO UBALDO, CLARA LUZ	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834015	BOCANEGRA LOPEZ, CRISTHOFR ANDRE	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834017	GUTIERREZ ALVARADO, CRISTHOPER ANGHELO	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834021	TORRES CHAVARRIA, LUZDINA PRISCILA	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834023	ABAD CASTILLO, ROSA TERESA	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834025	CANO PALMA, BILLY KILVERT	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834026	LECCA HERNANDEZ, ESTRELLA NICOLE	REGULAR	M	1/09/2023	2018	ORD	
	0201834028	QUEZADA VALERIO, KAREN STEFANIA	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834030	JARAMILLO MINAYA, ROSALIN MAGDALENA	REGULAR	M	31/08/2023	2018	CP3	
	0201834031	LARICO VALENCIA, MARIEL KAREN	REGULAR	M	31/08/2023	2018	PFT	
	0201834032	CASTAÑEDA SIFUENTES, KARLA DANIELA	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834034	MORALES PALACIOS, JOSE GIANPIER	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834035	ORDOÑEZ MANTILLA, ALONSO MIGUEL	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834036	BRICEÑO MEZA, RICHARD GIOVANY	REGULAR	M	31/08/2023	2018	PFT	
	0201834038	FERNÁNDEZ ZAVALTA, LUZ ABIGAIL	REGULAR	M	31/08/2023	2018	1Y2	
	0201834040	PONTE DULCE, KAROL JULISSA	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834043	CABALLERO BURGOS, BRÍTNEY DÁRYL	REGULAR	M	31/08/2023	2018	PFT	
	0201834049	PALOMARES CUSTODIO, LEONARDO AARON	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834050	DAMIAN SOTO, MARGOT VIVIANA	REGULAR	M	31/08/2023	2018	1Y2	
	0201834054	CABALLERO RIVERO, RAY ROYSI	REGULAR	M	31/08/2023	2018	PFT	
	0201834056	NAVARRO GRADOS, MICHAEL STEFFANO	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834057	TAPIA ESPINOZA, KEREN SARAI	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834058	TORRES MELO, EMERSON JEAN CARLOS	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	
	0201834060	JAEN BERROSPI, GABRIEL JHAMIR	REGULAR	M	31/08/2023	2018	ORD	



**RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS**  
2023-02

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula.	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
	0201934003	MANTILLA PRINCIPE, MARIET SANDIVEL	REGULAR	M	31/08/2023	2019	ORD	
	0201934005	LLONTOP RODRIGUEZ, MILAGROS DEL ROSARIO	REGULAR	M	31/08/2023	2019	CP2	
	0201934008	PEREDA SALAZAR, LUIS MIGUEL	REGULAR	M	31/08/2023	2019	ORD	
	0201934010	DE LA CRUZ MEDINA, BRANDON LENIN	REGULAR	M	31/08/2023	2019	ORD	
	0201934011	VIERA NEIRA, OSWALDO DAVID	REGULAR	M	31/08/2023	2019	ORD	
	0201934013	BAZAN PLASENCIA, MARI CIELO	REGULAR	M	31/08/2023	2019	CP2	
	0201934020	TAVARA VASQUEZ, RUTH PAOLA	REGULAR	M	31/08/2023	2019	ORD	
	0201934022	ALVA DIAZ, DORIAN ALONSO	REGULAR	M	31/08/2023	2019	ORD	
	0201934023	SANCHEZ TRINIDAD, STEFANNY NAYLI	REGULAR	M	31/08/2023	2019	CP3	
	0201934024	ONOFRE RAMIREZ, AXEL ROBERTO	REGULAR	M	31/08/2023	2019	CP3	
	0201934027	MARIN QUIROZ, CELESTE MILAGROS	REGULAR	M	31/08/2023	2019	ORD	
	0201934029	TARRILLO ROJAS, FRANCESCA VALENTINA	REGULAR	M	31/08/2023	2019	ORD	
	0201934032	FLORES VEGA, MAHIR-TUNNA ROSSVIC	REGULAR	M	31/08/2023	2019	ORD	
	0201934033	MURO GUERRERO, CLAUDIA JZTHDAY	REGULAR	M	1/09/2023	2019	PFT	
	0201934034	PONCE HUERTAS, JUAN JOSE	REGULAR	M	31/08/2023	2019	ORD	
	0201934035	BACIGALUPO VILLANUEVA, CESIA KEREN	REGULAR	M	31/08/2023	2019	ORD	
	0201934037	VEGA ROBLES, FRANK	REGULAR	M	1/09/2023	2019	ORD	
	0201934038	LEZAMA GUZMAN, ALESSANDRA NOEMI	REGULAR	M	31/08/2023	2019	PFT	
	0201934041	NOLASCO ROJAS, LINDA JAELL	REGULAR	M	31/08/2023	2019	PFT	
	0201934043	TELLO CERNA, MICHELLE ORIANA	REGULAR	M	31/08/2023	2019	ORD	
	0201934044	OLAVARRIA CAMPOS, ANGIE ROXANA	REGULAR	M	31/08/2023	2019	ORD	
	0201934045	MANTILLA OLIVERA, KIHARA NAYELY	REGULAR	M	31/08/2023	2019	ORD	
	0201934047	CARLIN FALLA, TALA NAYELY	REGULAR	M	31/08/2023	2019	ORD	
	0201934048	QUEZADA MORENO, VIRGINIA GERALDINE	REGULAR	M	31/08/2023	2019	ORD	
	0201934050	ROJAS GUILLEN, DIEGO ARMANDO	REGULAR	M	31/08/2023	2019	ORD	
	0201934053	ROMERO NATIVIDAD, ERICK MIGUEL ANGEL	REGULAR	M	31/08/2023	2019	PFT	
	0201934054	VILCA ARANDA, KEVIN JUNIOR	REGULAR	M	31/08/2023	2019	PFT	
	0201934055	AGUILAR EUSEBIO, MILENE SCARLEN	REGULAR	M	4/09/2023	2019	ORD	
	0201934056	NEGLIA CASTRO, ANA BEATRIZ	REGULAR	M	31/08/2023	2019	ORD	
	0201934057	MANRIQUE MUGUERZA, DIEGO RENZO	REGULAR	M	7/09/2023	2019	ORD	
	0201934058	GONZALES REYES, CLAUDIA ELIZABETH	REGULAR	M	31/08/2023	2019	ORD	
	0201934061	CAMPOS FERNANDEZ, LUZ BELEN	REGULAR	M	31/08/2023	2019	1Y2	

**Total de Alumnos Matriculados : 0304**

**Anexo 3:** Cuestionario para conocer el nivel de interacción de los estudiantes



E.A.P. Comunicación Social

N° \_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO PARA CONOCER LA INTERACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL CON LA PÁGINA DE FACEBOOK COMUNICUNS**

Estimado(a) estudiante, apelamos a su colaboración para responder el siguiente cuestionario. Su sinceridad garantizará el éxito de esta investigación y proporcionará aportes para la mejora de la Página de Facebook de la escuela.

**Datos del encuestado:** Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Ciclo: \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con un aspa (X) en el casillero de la opción que considere conveniente, teniendo en cuenta la siguiente escala valorativa:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ITEMS	Calificación				
		1	2	3	4	5
1	¿Los post de la página de Facebook ComunicUNS son impactantes y captan su interés como usuario?					
2	¿Los reels de la página de Facebook ComunicUNS muestran información relevante y captan su interés como usuario?					
3	¿Las historias de la página de Facebook ComunicUNS son cercanas y captan su interés como usuario?					
4	Las transmisiones en vivo de la página de Facebook ComunicUNS son didácticas, ¿entretenidas y promueven su interacción como usuario?					
5	¿Usted considera que el formato de texto en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS es ameno y conecta con el usuario?					

6	¿Las publicaciones con formato de imágenes son de su preferencia y con las que más interactúa en la página de Facebook ComunicUNS?					
7	¿Las publicaciones con formato de video son de su preferencia y con las que más interactúa en la página de Facebook ComunicUNS?					
8	¿Usted considera que el tono comunicacional utilizado por la página de Facebook ComunicUNS es amistoso, corporativo e informativo?					
9	¿Usted considera que el tono comunicacional utilizado por la página de Facebook ComunicUNS es emocional, cercano y humorístico?					
10	Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un “me gusta”?					
11	Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un “me encanta”?					
12	Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un “me importa”?					
13	Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un “me enoja”?					
14	Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un “me entristece”?					
15	Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un “me asombra”?					
16	Según su experiencia personal con la página, ¿su forma de interacción es comentando las publicaciones?					
17	Según su experiencia personal con la página, ¿su forma de interacción es compartiendo las publicaciones?					
18	Según su experiencia personal con la página, ¿su forma de interacción es mencionando a otros seguidores en los comentarios de las publicaciones?					
19	¿Cuál es su frecuencia de interacción en la página de Facebook ComunicUNS?					

20	Al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted genera comentarios simples y sin detallar en las publicaciones?					
21	Al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted prefiere generar reacciones antes que comentarios?					
22	¿Con qué periodicidad comparte alguna publicación de su interés de la página de Facebook ComunicUNS?					
23	¿Usted añade comentarios adicionales cuando comparte las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS en su biografía?					
24	¿Usted realiza comentarios críticos y detallados en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS?					
25	¿Su forma de interacción genera discusiones constructivas con otros usuarios a través de los comentarios de las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS?					
26	¿Usted amplía información a otros seguidores a través de sus comentarios en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS?					
27	¿Usted desarrolla contenido propio como fotos o videos relacionados a la página de Facebook ComunicUNS y al publicarlos en sus redes personales, etiqueta a la página?					
28	¿Comparte en sus redes personales acerca de su experiencia favorable con la página de Facebook ComunicUNS y etiqueta a la página?					

**¡Agradecemos su participación!**

**Anexo 4: Juicio de expertos de la encuesta: Tabla de evaluación de experto 1**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA**

**Instrucciones de Evaluación de ítems:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Items	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Con qué frecuencia la página de Facebook ComunicUNS se mantiene actualizada con sus publicaciones?			X			tener en cuenta que se aplica a un usuario
2	¿Usted considera interesante los temas que se abordan en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS?'		X				
3	¿Considera importante la presencia de texto en todas las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS?		X				
4	¿Las publicaciones con formato multimedia de fotografías son de su preferencia y con las que más interactúa en la página de Facebook ComunicUNS?		X				
5	¿Las publicaciones con formato multimedia de video son de su preferencia y con las que más interactúa en la página de Facebook ComunicUNS?		X				
6	¿Las publicaciones con formato multimedia de gráficas son de su preferencia y con las que más interactúa en la página de Facebook ComunicUNS?		X				
7	¿Usted considera que el tono comunicacional utilizado por la página de Facebook ComunicUNS es continuamente ameno, cercano y emocional?	X					
8	¿Usted considera que la página de Facebook ComunicUNS contribuye a generar aporte de conocimientos sobre la carrera profesional?	X					
9	Según su valoración, ¿las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS son entretenidas y promueven el interés de los usuarios?'	X					
10	Durante la semana, ¿con qué regularidad visita la página de Facebook ComunicUNS?	X					
11	Al momento de interactuar con alguna publicación de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reacciona con un "me gusta"?	X					tener en cuenta el tiempo pasado

12	Al momento de interactuar con alguna publicación de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reacciona con un “me encanta”?	X							“
13	Al momento de interactuar con alguna publicación de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reacciona con un “me enoja”?	X							“
14	Al momento de interactuar con alguna publicación de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reacciona con un “me entristece”?	X							“
15	Al momento de interactuar con alguna publicación de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reacciona con un “me asombra”?	X							
16	Según su experiencia personal con la página, ¿su forma de interacción es comentando las publicaciones?		X						
17	Según su experiencia personal con la página, ¿su forma de interacción es compartiendo las publicaciones?	X							
18	Según su experiencia personal con la página, ¿su forma de interacción es mencionando a otros seguidores en los comentarios de las publicaciones?		X						
19	¿Cuál es su frecuencia de interacción en la página de Facebook ComunicUNS?		X						
20	Al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted genera comentarios simples en las publicaciones?		X						¿Simple o cortos?
21	Al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted prefiere generar reacciones antes que comentarios?	X							
22	¿Con qué periodicidad comparte alguna publicación de su interés de la página de Facebook ComunicUNS?	X							
23	¿Usted añade comentarios adicionales cuando comparte las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS en su biografía?		X						
24	¿Usted realiza comentarios críticos y detallados en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS?	X							
25	¿Su forma de interacción genera discusiones constructivas con otros usuarios a través de los comentarios de las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS?	X							
26	¿Usted amplía información a otros seguidores a través de sus comentarios en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS?	X							
27	¿Usted desarrolla contenido propio como fotos o videos relacionados a la página de Facebook ComunicUNS y al publicarlos etiqueta a la página?	X							

28	¿Comparte su experiencia favorable con la página de Facebook ComunicUNS y etiqueta a la página?	X						
Total:								

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Solis Godoy James Stuard

D.N.I.: 33263858

Fecha: 31/7/23

Firma: 

**Anexo 5 : Juicio de expertos de la encuesta: Certificado de validez de contenido de experto 1**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA  
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, James Stuard Solis Godoy, con Documento Nacional de Identidad N° 33263858, de profesión Comunicador, grado académico Magister, con código de colegiatura \_\_\_\_\_, labor que ejerzo actualmente como docente, en la Institución Universidad Nacional del Santa.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado \_\_\_\_\_, cuyo propósito es medir \_\_\_\_\_, a los efectos de su aplicación a estudiantes de \_\_\_\_\_.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

**Apreciación total:**

Muy adecuado (X) Bastante adecuado ( ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( )  
No adecuado ( )

Nuevo Chimbote, a los 31 días del mes de agosto del 2023

Apellidos y nombres: Solis Godoy James S. DNI: 33263858 Firma: \_\_\_\_\_



## Anexo 6: Juicio de expertos de la encuesta: Tabla de evaluación de experto 2

### UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

**Instrucciones de Evaluación de ítems:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

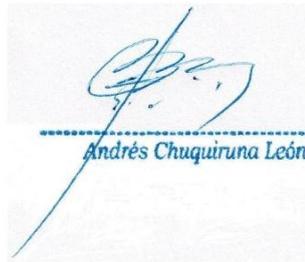
N°	Preguntas Ítems	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Los post de la página de Facebook son impactantes y captan su interés como usuario?	X					
2	¿Los reels de la página de Facebook ComunicUNS muestran información relevante y captan su interés como usuario?	X					
3	¿Las historias de la página de Facebook ComunicUNS son cercanas y captan su interés como usuario?	X					
4	Las transmisiones en vivo de la página de Facebook ComunicUNS son didácticas, entretenidas y promueven su interacción como usuario?	X					
5	¿Usted considera que el formato de texto en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS es ameno y conecta con el usuario?	X					
6	¿Las publicaciones con formato de imágenes son de su preferencia y con las que más interactúa en la página de Facebook ComunicUNS?	X					
7	¿Las publicaciones con formato de video son de su preferencia y con las que más interactúa en la página de Facebook ComunicUNS?	X					
8	¿Usted considera que el tono comunicacional utilizado por la página de Facebook ComunicUNS es amistoso, corporativo e informativo?	X					
9	¿Usted considera que el tono comunicacional utilizado por la página de Facebook ComunicUNS es emocional, cercano y humorístico?	X					
10	Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un “me gusta”?	X					
11	Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un “me encanta”?	X					
12	Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un “me importa”?	X					
13	Durante este semestre, al momento de interactuar con	X					

	las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un “me enoja”?								
14	Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un “me entristece”?	X							
15	Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un “me asombra”?	X							
16	Según su experiencia personal con la página, ¿su forma de interacción es comentando las publicaciones?	X							
17	Según su experiencia personal con la página, ¿su forma de interacción es compartiendo las publicaciones?	X							
18	Según su experiencia personal con la página, ¿su forma de interacción es mencionando a otros seguidores en los comentarios de las publicaciones?	X							
19	¿Cuál es su frecuencia de interacción en la página de Facebook ComunicUNS?	X							
20	Al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted genera comentarios simples y sin detallar en las publicaciones?	X							
21	Al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted prefiere generar reacciones antes que comentarios?	X							
22	¿Con qué periodicidad comparte alguna publicación de su interés de la página de Facebook ComunicUNS?	X							
23	¿Usted añade comentarios adicionales cuando comparte las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS en su biografía?	X							
24	¿Usted realiza comentarios críticos y detallados en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS?	X							
25	¿Su forma de interacción genera discusiones constructivas con otros usuarios a través de los comentarios de las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS?		X						
26	¿Usted amplía información a otros seguidores a través de sus comentarios en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS?	X							
27	¿Usted desarrolla contenido propio como fotos o videos relacionados a la página de Facebook ComunicUNS y al publicarlos etiqueta a la página?	X							
28	¿Comparte su experiencia favorable con la página de Facebook ComunicUNS y etiqueta a la página?	X							

Total:	27	1	0	0	0
--------	----	---	---	---	---

Evaluado por: **Mg. CHUQUIRUNA LEÓN, Andrés Lucio**  
DNI 18842253

*Nuevo Chimbote, 25 de julio de 2023*



Andrés Chuquiruna León

## **Anexo 7: Juicio de expertos de la encuesta: Certificado de validez de contenido de experto 2**

### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, ANDRÉS LUCIO CHUQUIRUNA LEÓN, con Documento Nacional de Identidad N°18842253, de profesión Periodista, grado académico de Maestría en Investigación y Docencia Universitaria, con código de colegiatura en La Libertad N°184, labor que ejerzo actualmente como docente universitario en la institución Universidad Nacional del Santa

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **cuestionario**, cuyo propósito es medir la interacción de contenido, a los efectos de su aplicación a estudiantes de comunicación social.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

#### **Apreciación total:**

MA=Muy adecuado ( X ) BA=Bastante adecuado ( ) A= Adecuado ( )

PA= Poco adecuado ( ) NA=No adecuado ( )

*Nuevo Chimbote, a los 24 días del mes julio del 2023*



Andrés Chuquiruna León  
DNI 18842253

## Anexo 8: Juicio de expertos de la encuesta: Tabla de evaluación de experto 3.

### UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

**Instrucciones de Evaluación de ítems:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:  
**MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado**

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Preguntas Ítems	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Los post de la página de Facebook son impactantes y captan su interés como usuario?	X					
2	¿Los reels de la página de Facebook ComunicUNS muestran información relevante y captan su interés como usuario?	X					
3	¿Las historias de la página de Facebook ComunicUNS son cercanas y captan su interés como usuario?.	X					
4	Las transmisiones en vivo de la página de Facebook ComunicUNS son didácticas, entretenidas y promueven su interacción como usuario?	X					
5	¿Usted considera que el formato de texto en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS es ameno y conecta con el usuario?	X					
6	¿Las publicaciones con formato de imágenes son de su preferencia y con las que más interactúa en la página de Facebook ComunicUNS?	X					
7	¿Las publicaciones con formato de video son de su preferencia y con las que más interactúa en la página de Facebook ComunicUNS?	X					
8	¿Usted considera que el tono comunicacional utilizado por la página de Facebook ComunicUNS es amistoso, corporativo e informativo?	X					
9	¿Usted considera que el tono comunicacional utilizado por la página de Facebook ComunicUNS es emocional, cercano y humorístico?	X					
10	Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un “me gusta”?	X					
11	Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un “me encanta”?	X					
12	Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un “me importa”?	X					
13	Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un “me enoja”?	X					
14	Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un “me entristece”?	X					
15	Durante este semestre, al momento de interactuar con						

	las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un “me asombra”?	X						
16	Según su experiencia personal con la página, ¿su forma de interacción es comentando las publicaciones?	X						
17	Según su experiencia personal con la página, ¿su forma de interacción es compartiendo las publicaciones?		X					
18	Según su experiencia personal con la página, ¿su forma de interacción es mencionando a otros seguidores en los comentarios de las publicaciones?	X						
19	¿Cuál es su frecuencia de interacción en la página de Facebook ComunicUNS?	X						
20	Al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted genera comentarios simples y sin detallar en las publicaciones?	X						
21	Al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted prefiere generar reacciones antes que comentarios?	X						
22	¿Con qué periodicidad comparte alguna publicación de su interés de la página de Facebook ComunicUNS?		X					
23	¿Usted añade comentarios adicionales cuando comparte las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS en su biografía?	X						
24	¿Usted realiza comentarios críticos y detallados en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS?	X						
25	¿Su forma de interacción genera discusiones constructivas con otros usuarios a través de los comentarios de las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS?	X						
26	¿Usted amplía información a otros seguidores a través de sus comentarios en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS?	X						
27	¿Usted desarrolla contenido propio como fotos o videos relacionados a la página de Facebook ComunicUNS y al publicarlos etiqueta a la página?	X						
28	¿Comparte su experiencia favorable con la página de Facebook ComunicUNS y etiqueta a la página?	X						
Total:		35	2	0	0	0		

Evaluado por: **Mg. CASANA MUÑOZ, Yulissa Eugenia**  
DNI N° 45476952

*Nuevo Chimbote, 6 de agosto de 2023*



**Anexo 9: Juicio de expertos de la encuesta: Certificado de validez de contenido de experto 3**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA  
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, YULISSA EUGENIA CASANA MUÑOZ, con Documento Nacional de Identidad N° 45476952, de profesión Comunicadora Social, grado académico de Maestría en Desarrollo Sustentable y Gestión Ambiental, con código de colegiatura en Áncash N° 216, labor que ejerzo actualmente como comunicadora social en el colectivo Red Muqui.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **cuestionario**, cuyo propósito es medir la interacción de contenido, a los efectos de su aplicación a estudiantes de comunicación social.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

**Apreciación total:**

Muy adecuado ( ) Bastante adecuado ( ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( )  
No adecuado ( )

*Nuevo Chimbote, a los 6 días del mes de agosto de 2023*



DNI 45476952

**Anexo 10:** Juicio de expertos de la hoja de calculo: Tabla de evaluación de experto 1.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA**

**Instrucciones de Evaluación de ítems:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:  
**MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado**

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Criterios Ítems	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	Identificar los tipos de contenido	X					
2	Identificar los formatos de publicación	X					
3	Formas de Interacción: Cantidad de "Me gusta"	X					Separar las
4	Formas de Interacción: Cantidad de "Me encanta"	X					formas de
5	Formas de Interacción: Cantidad de "Me enoja"	X					interacción de
6	Formas de Interacción: Cantidad de "Me entristece"	X					Las formas de tipos de
7	Formas de Interacción: Cantidad de "Me importa"	X					Contenido y
8	Formas de Interacción: Cantidad de "Me sorprende"	X					Si fuera posible separar los
9	Formas de Interacción: Cantidad de "Me divierte"	X					comentarios positivos de
10	Formas de Interacción: Cantidad de Comentarios	X					los comentarios negativos.
11	Formas de Interacción: Cantidad de Compartidas	X					
12	Formas de Interacción: Cantidad de Menciones o Etiquetas	X					
Total:		12					

Evaluado por:

Nuevo Chimbote, 16 de octubre de 2024

**firma**

**Anexo 11:** Juicio de expertos de la hoja de calculo: Certificado de validez de contenido de experto 1

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA**  
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Juan Carlos Huiza Castañeda, con Documento Nacional de Identidad N°72203333 de profesión comunicación, grado académico de Maestría en Ciencias sociales, mención gerencia social y relaciones comunitarias, labor que ejerzo actualmente como editor y Gestor de Contenido Audiovisual para serenazgo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **Ficha de Observación**, cuyo propósito es medir la interacción de contenido, a los efectos de su aplicación a estudiantes de comunicación social.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.		X			

**Apreciación total:**

MA=Muy adecuado ( 2 )

BA=Bastante adecuado ( 2 )

A= Adecuado ( )

PA= Poco adecuado ( )

NA=No adecuado ( )

Nuevo Chimbote, 16 de octubre de 2024

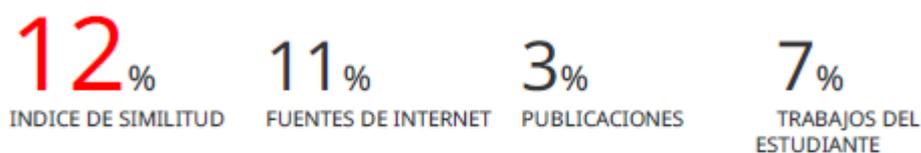


DNI: 72203333

## Anexo 12: Informe del reporte de turnitin

### TESIS 2024-COMUNICUNS 27-05-2024.pdf

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uns.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional del Santa</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Carlos Test Account</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>cybertesis.uach.cl</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.unp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

10	Submitted to Ministerio de Defensa Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repository.unab.edu.co Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Francisco de Paula Santander Trabajo del estudiante	<1 %
15	eprints.rclis.org Fuente de Internet	<1 %
16	www.dykinson.com Fuente de Internet	<1 %
17	datospdf.com Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
20	view.genial.ly Fuente de Internet	<1 %

21	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
22	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
24	1library.co Fuente de Internet	<1 %
25	fastercapital.com Fuente de Internet	<1 %
26	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
27	www.repositorio.unach.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
29	Submitted to Universidad Americana Trabajo del estudiante	<1 %
30	www.think-cell.com Fuente de Internet	<1 %
31	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1 %
32	pt.scribd.com	

	Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %
35	riubu.ubu.es Fuente de Internet	<1 %
36	scielo.isciii.es Fuente de Internet	<1 %
37	tesisenred.net Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle Trabajo del estudiante	<1 %
39	Submitted to Universidad Peruana Union Trabajo del estudiante	<1 %
40	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
41	Submitted to Universidad Estatal de Milagro Trabajo del estudiante	<1 %
42	Submitted to Universidad Politécnica Estatal de Carchi Trabajo del estudiante	<1 %

43	<a href="https://repositorio.unfv.edu.pe">repositorio.unfv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
44	<a href="https://caelum.ucv.ve">caelum.ucv.ve</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="https://dspace.ups.edu.ec">dspace.ups.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="https://edubase.sbu.unicamp.br:8080">edubase.sbu.unicamp.br:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="https://repositorio.uncp.edu.pe">repositorio.uncp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
48	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
49	<a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="https://riunet.upv.es">riunet.upv.es</a> Fuente de Internet	<1 %
51	Submitted to umb Trabajo del estudiante	<1 %
52	<a href="https://manuel1194.wordpress.com">manuel1194.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="https://repositorio.upec.edu.ec">repositorio.upec.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="https://en.calameo.com">en.calameo.com</a>	

	Fuente de Internet	<1 %
55	<a href="https://files.pucp.edu.pe/">files.pucp.education</a> Fuente de Internet	<1 %
56	<a href="https://repositorio.uia.ac.cr:8080/">repositorio.uia.ac.cr:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
57	<a href="http://www.14ymedio.com/">www.14ymedio.com</a> Fuente de Internet	<1 %
58	<a href="https://www.slideshare.net/">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
59	<a href="http://guellcom.com/">guellcom.com</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="https://issuu.com/">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="https://repositorio.ug.edu.ec/">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
62	Tibor Koltay. "'Taming" information overload", Academia Letters, 2021 Publicación	<1 %
63	Submitted to Universidad de Manizales Trabajo del estudiante	<1 %
64	<a href="https://repositorio.umsa.bo/">repositorio.umsa.bo</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

**Anexo 13:** Base de datos de la encuesta

N°	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28					
1	3	1	3	1	3	3	3	2	1	2	1	3	2	3	2	1	2	1	3	2	3	2	1	3	3	3	2	2					
2	3	1	3	2	3	3	2	2	1	2	1	2	3	3	2	1	2	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3					
3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3				
4	3	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3					
5	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3					
6	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	1	2					
7	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2				
8	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2				
9	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3					
10	3	1	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3				
11	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3				
12	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	4	1	3	3	2	3	2	3	2	3			
13	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	1	2	2				
14	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2			
15	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2			
16	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	3		
17	3	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3		
18	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3		
19	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	
20	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	1	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	
21	3	2	3	2	3	3	2	2	1	3	1	2	2	3	2	1	3	1	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2
22	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	3	2	1	3	2	2	3	3	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3
23	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3
24	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3
25	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3

26	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2		
27	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2		
28	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3		
29	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2		
30	3	2	2	1	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2		
31	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2		
32	2	1	2	1	3	2	3	2	1	3	1	3	3	3	2	1	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3		
33	2	1	2	1	2	3	3	4	2	3	1	3	3	3	4	2	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3		
34	2	2	3	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	
35	3	2	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2		
36	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
37	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	
38	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	
39	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	
40	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	
41	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	
42	2	2	3	1	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	
43	2	2	3	2	2	3	4	3	1	3	1	3	2	2	3	1	3	1	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	
44	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	3	2	2	2	1	3	1	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	
45	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	
46	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
47	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	
48	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	
49	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	
50	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
51	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	
52	2	1	3	1	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	
53	2	1	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	

54	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	3	
55	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	
56	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	
57	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	4	3	3	2	2	3	1	4	3	2	3	3	2	3	4
58	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	
59	3	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	2	3	4	
60	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	
61	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	
62	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	
63	2	1	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1
64	4	2	3	1	3	3	3	4	2	3	1	2	3	3	4	2	3	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	
65	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
66	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	
67	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3
68	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
69	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	
70	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	
71	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	
72	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	
73	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	
74	3	1	3	1	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	
75	2	1	3	1	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
76	3	2	2	1	3	3	2	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
77	3	2	2	1	2	3	2	4	2	2	1	2	3	3	4	2	2	1	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	
78	3	3	2	1	2	3	2	4	2	2	1	2	3	3	4	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	
79	3	2	3	2	2	3	2	4	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	
80	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	
81	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	

82	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2
83	3	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	2	2
84	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2
85	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3
86	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	3
87	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3
88	3	3	2	2	3	1	4	4	2	2	1	3	2	3	4	2	2	1	3	2	3	2	1	3	3	2	3	4
89	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	1	2	3	3	3	4
90	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3
91	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
92	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3
93	3	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3
94	3	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3
95	4	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2
96	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2
97	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
98	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3
99	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3
100	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	1	3	2	2	4	2	2	1	3	2	2	2	2	3	1	3	2	3
101	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	1	3	2	3	4	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4
102	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	1	3	1	3	3	2	2	1	3	1	3	2	2	2	2	3	2	4
103	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	2	3	3	2	4
104	3	2	3	2	2	2	3	3	1	2	1	2	2	3	3	1	2	1	2	2	3	2	1	2	3	3	2	3
105	3	2	2	1	2	2	2	3	1	2	1	2	3	3	3	1	2	1	2	3	3	3	1	2	3	3	2	3
106	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3
107	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3
108	4	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	1	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2
109	4	2	2	1	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2

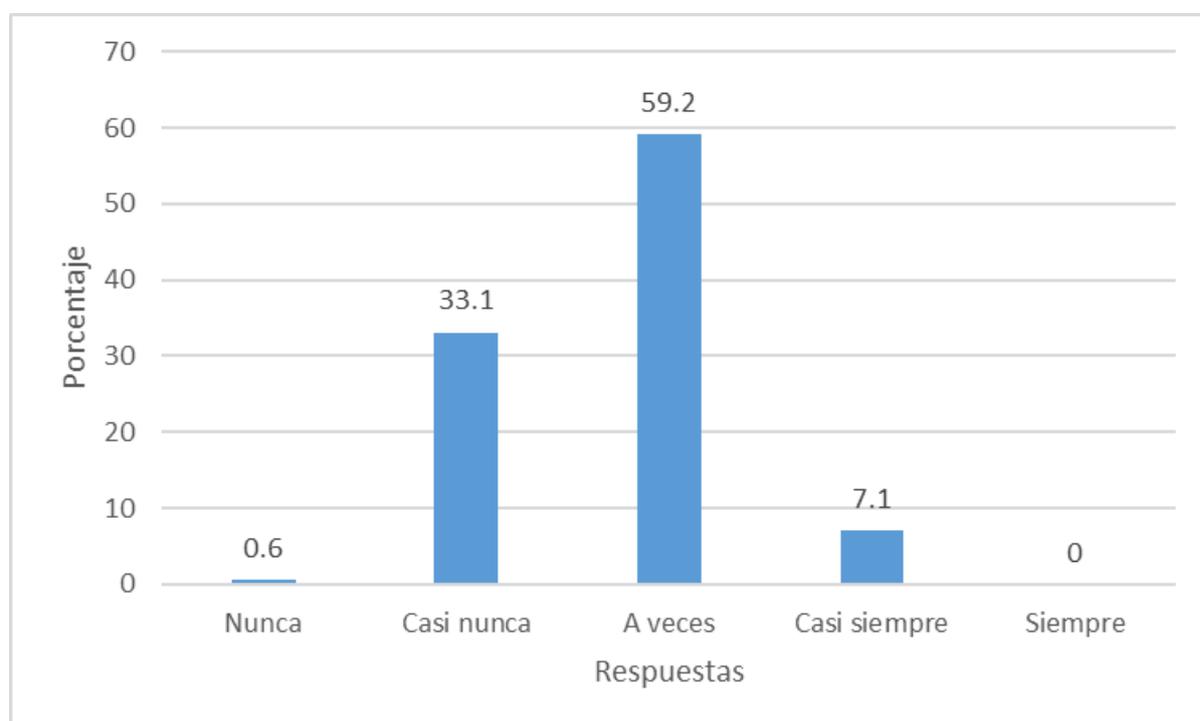
110	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3
111	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3
112	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1	4	4
113	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3
114	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	3
115	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3
116	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3
117	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2
118	3	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2
119	4	2	2	1	3	2	3	4	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2
120	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	3	3	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2
121	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2
122	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3
123	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3
124	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4
125	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4
126	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
127	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3	1	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3
128	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	3	2	3	3
129	3	2	3	1	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3
130	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2
131	4	2	2	1	3	2	2	3	2	2	1	1	3	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
132	4	2	2	1	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
133	3	2	2	1	3	1	3	2	1	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	3	3	3
134	3	2	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
135	3	1	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3
136	3	1	2	1	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	4	4	2	2	1	3	2	2	3	3
137	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3

138	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	1	3	3	2	3	3
139	3	2	2	2	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2
140	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	1	2	3	2	3	2
141	3	3	3	1	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3
142	3	3	3	1	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4
143	3	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4
144	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
145	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3
146	2	2	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3
147	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	3
148	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3
149	4	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3
150	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	3	1	3	3	3
151	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	3	3	2
152	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2
153	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3	1	2	1	2	3	3	2	3
154	3	2	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
155	3	2	3	1	3	3	2	3	1	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3
156	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2
157	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	2	2	3	1	3	2
158	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	3	1	3	2
159	2	3	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3
160	3	3	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3
161	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2
162	3	2	2	1	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3
163	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	3	3	3	3
164	2	1	2	1	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3
165	2	2	2	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3

166	3	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3
167	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3
168	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
169	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3

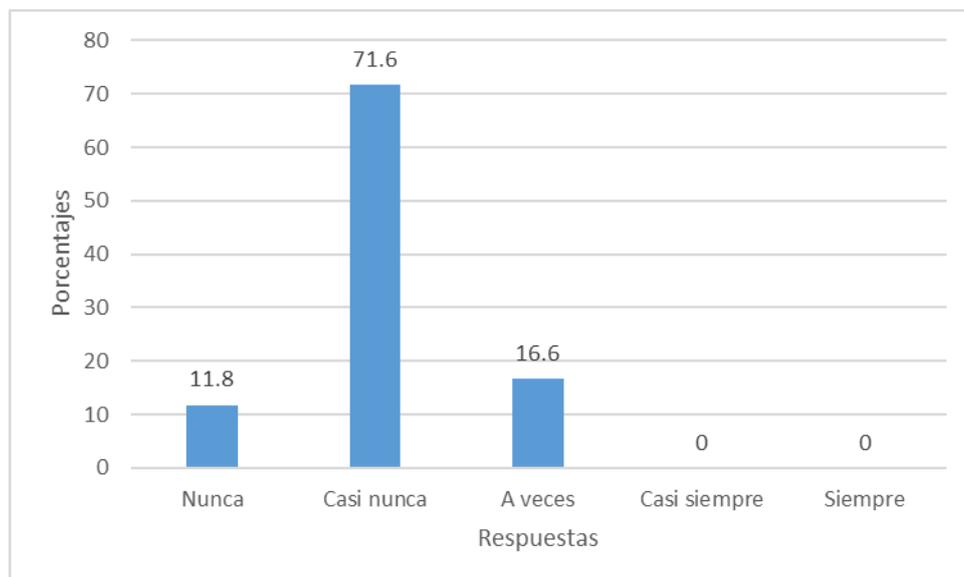
**Anexo 14:** Preguntas del cuestionario para conocer el nivel de interacción con la pagina de Facebook comunicUNS.

¿Los post de la página de Facebook ComunicUNS son impactantes y captan su interés como usuario?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.6
Casi nunca	56	33.1
A veces	100	59.2
Casi siempre	12	7.1
Siempre	0	0
Total	169	100



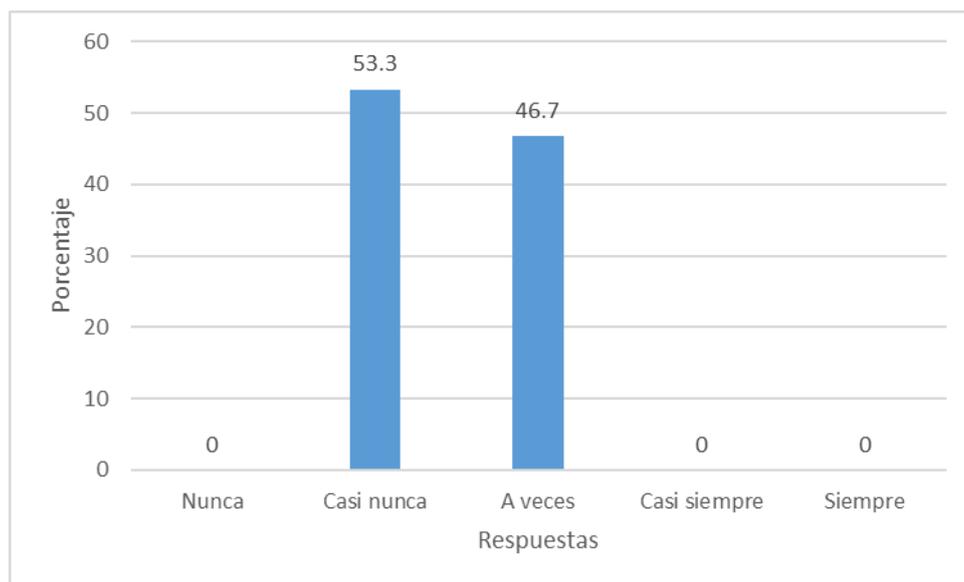
La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 100 en total, indicaron que los post de la página de Facebook ComunicUNS a veces son impactantes y captan su interés como usuarios. Un grupo considerable de 56 estudiantes expresó que estos post casi nunca logran captar su interés. Solo 12 estudiantes manifestaron que casi siempre encuentran los post impactantes, mientras que 1 estudiante indicó que nunca le resultan impactantes. No hubo estudiantes que respondieran que los post siempre captan su interés.

¿Los reels de la página de Facebook ComunicUNS muestran información relevante y captan su interés como usuario?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	11.8
Casi nunca	121	71.6
A veces	28	16.6
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	169	100



La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 121 en total, indicaron que los reels de la página de Facebook ComunicUNS casi nunca muestran información relevante ni captan su interés como usuarios. Un grupo de 28 estudiantes señaló que a veces encuentran los reels interesantes, mientras que 20 estudiantes indicaron que nunca les resultan relevantes. No hubo estudiantes que consideraran que los reels casi siempre o siempre captan su interés.

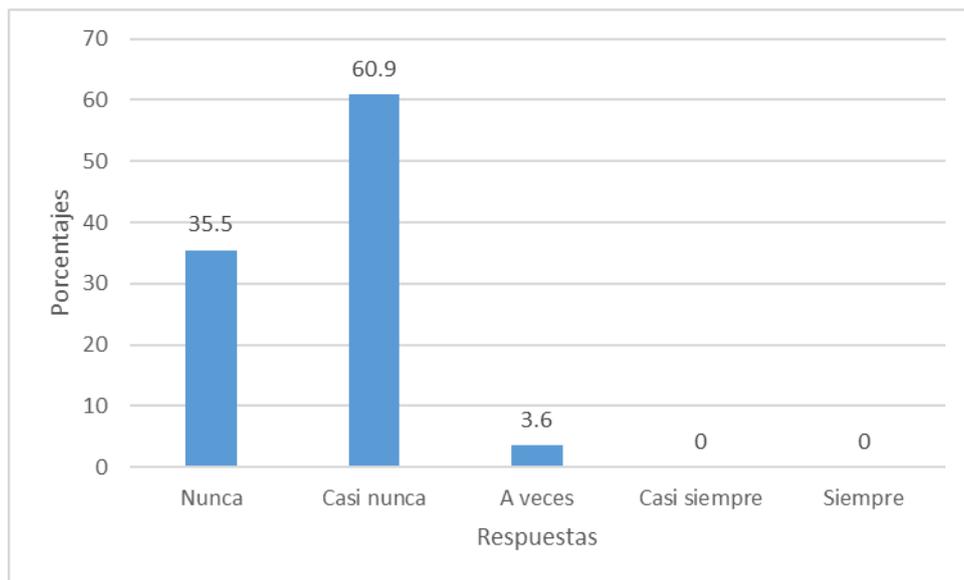
¿Las historias de la página de Facebook ComunicUNS son cercanas y captan su interés como usuario?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	90	53.3
A veces	79	46.7
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	169	100



La tabla muestra que ningún estudiante indicó que las historias de la página de Facebook ComunicUNS nunca captan su interés, ni que casi siempre o siempre lo hacen. La mayoría de los estudiantes, 90 en total, señaló que las historias casi nunca son cercanas o captan su interés como usuarios, mientras que 79 estudiantes indicaron que a veces les resultan interesantes.

Las transmisiones en vivo de la página de Facebook ComunicUNS son didácticas, ¿entretenidas y promueven su interacción como usuario?

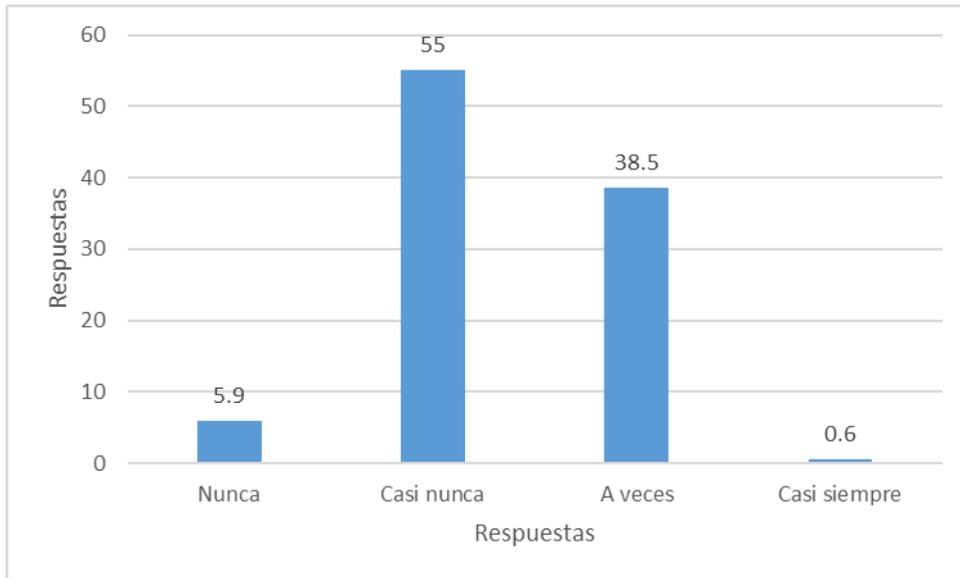
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	60	35.5
Casi nunca	103	60.9
A veces	6	3.6
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	169	100



La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 103 en total, indicó que las transmisiones en vivo de la página de Facebook ComunicUNS casi nunca son didácticas, entretenidas o promueven su interacción como usuarios. Además, 60 estudiantes afirmaron que nunca encuentran estas transmisiones atractivas en esos aspectos. Solo 6 estudiantes señalaron que a veces las transmisiones logran captar su interés, y ninguno consideró que estas transmisiones sean casi siempre o siempre efectivas en esos términos.

¿Usted considera que el formato de texto en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS es ameno y conecta con el usuario?

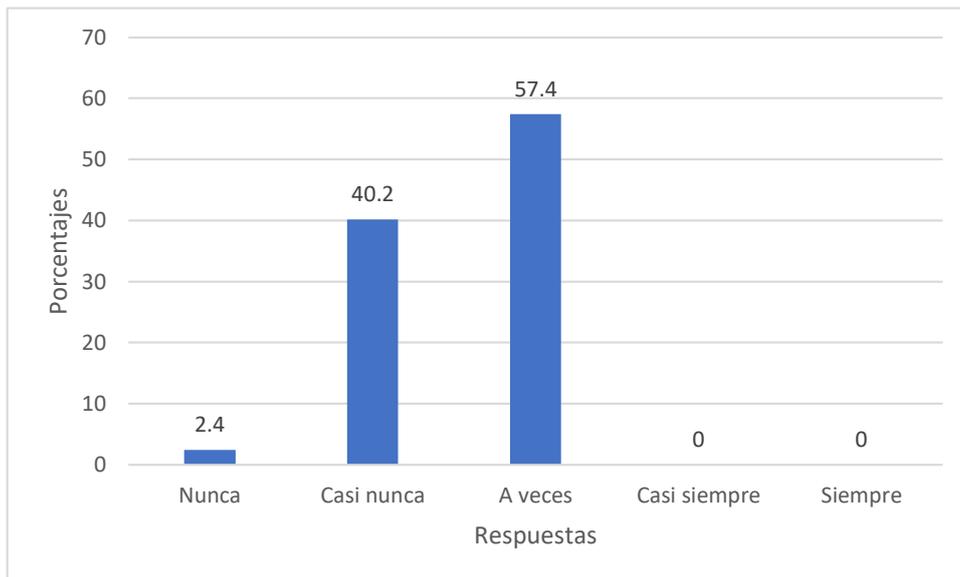
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	5.9
Casi nunca	93	55
A veces	65	38.5
Casi siempre	1	0.6
Total	169	100



La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 93 en total, consideró que el formato de texto en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS casi nunca es ameno ni conecta con el usuario. Un grupo de 65 estudiantes indicó que a veces el formato de texto logra ser atractivo y conectar con ellos, mientras que 10 estudiantes señalaron que nunca lo encuentran ameno. Solo 1 estudiante opinó que el formato de texto casi siempre cumple con esos objetivos, y ninguno consideró que siempre lo haga

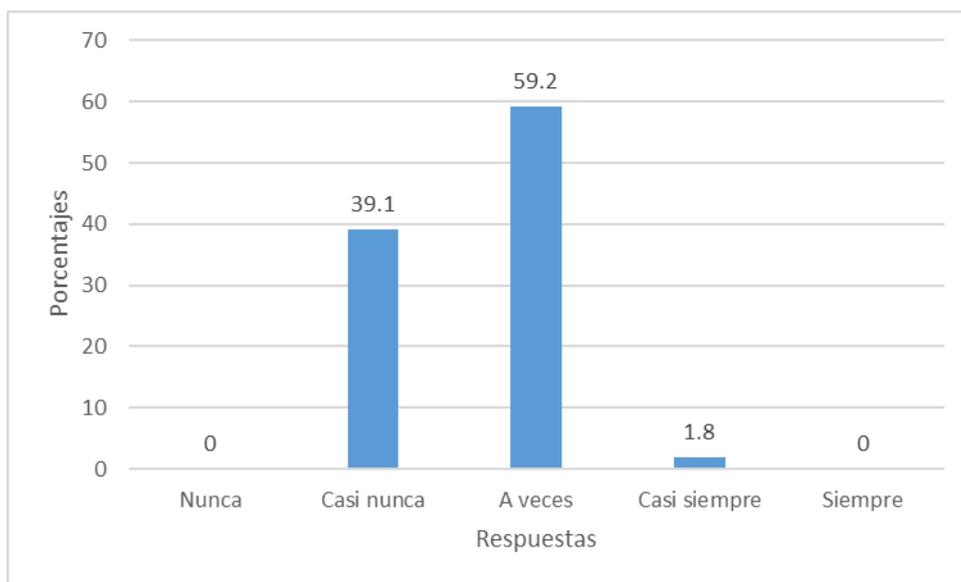
¿Las publicaciones con formato de imágenes son de su preferencia y con las que más interactúa en la página de Facebook ComunicUNS?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2.4
Casi nunca	68	40.2
A veces	97	57.4
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	169	100



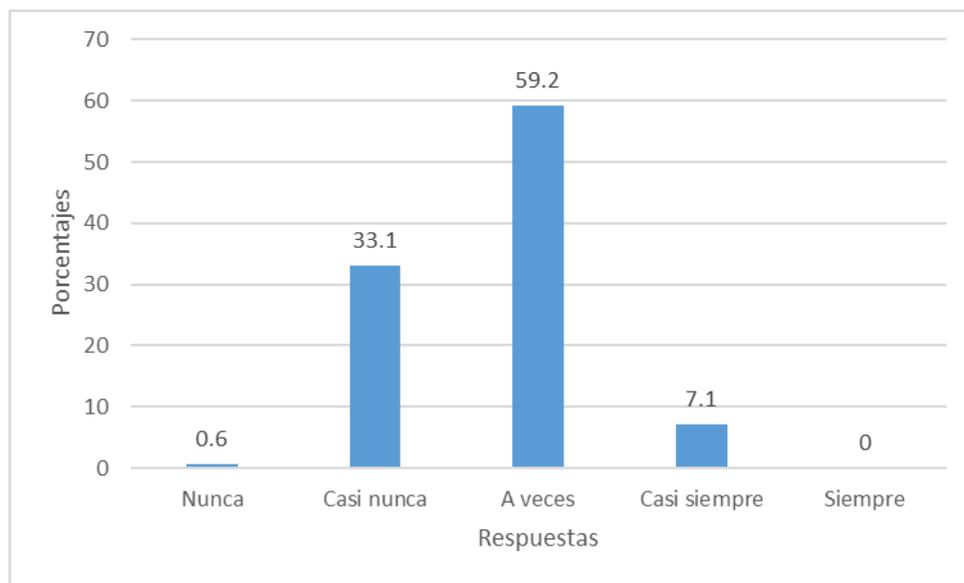
La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 97 en total, indicó que a veces las publicaciones con formato de imágenes son de su preferencia y con las que más interactúan en la página de Facebook ComunicUNS. Un grupo de 68 estudiantes señaló que casi nunca prefieren e interactúan con este tipo de publicaciones, mientras que solo 4 estudiantes indicaron que nunca lo hacen. Ningún estudiante consideró que estas publicaciones sean casi siempre o siempre de su preferencia o que interactúen más con ellas

¿Las publicaciones con formato de video son de su preferencia y con las que más interactúa en la página de Facebook ComunicUNS?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	66	39.1
A veces	100	59.2
Casi siempre	3	1.8
Siempre	0	0
Total	169	100



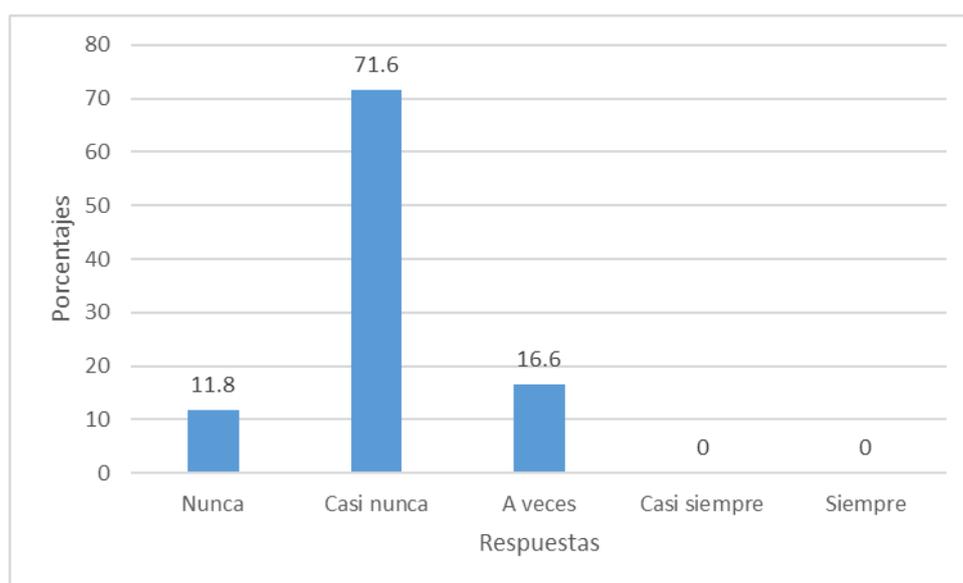
La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 100 en total, indicó que a veces las publicaciones con formato de video son de su preferencia y con las que más interactúan en la página de Facebook ComunicUNS. Un grupo de 66 estudiantes señaló que casi nunca prefieren e interactúan con este tipo de publicaciones, mientras que 3 estudiantes indicaron que casi siempre lo hacen. No hubo estudiantes que respondieran que nunca o siempre prefieren e interactúan con las publicaciones en formato de video.

¿Usted considera que el tono comunicacional utilizado por la página de Facebook ComunicUNS es amistoso, corporativo e informativo?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.6
Casi nunca	56	33.1
A veces	100	59.2
Casi siempre	12	7.1
Siempre	0	0
Total	169	100



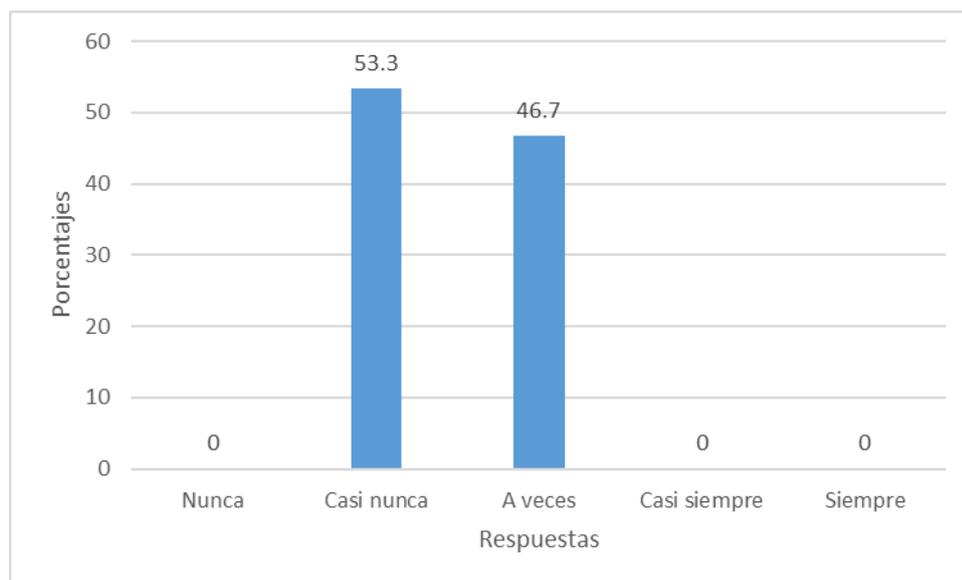
La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 100 en total, consideró que el tono comunicacional utilizado por la página de Facebook ComunicUNS a veces es amistoso, corporativo e informativo. Un grupo de 56 estudiantes indicó que casi nunca perciben este tono en las publicaciones, mientras que 12 estudiantes señalaron que casi siempre lo encuentran así. Solo 1 estudiante consideró que nunca se utiliza este tono, y ninguno afirmó que siempre sea así.

¿Usted considera que el tono comunicacional utilizado por la página de Facebook ComunicUNS es emocional, cercano y humorístico?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	11.8
Casi nunca	121	71.6
A veces	28	16.6
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	169	100



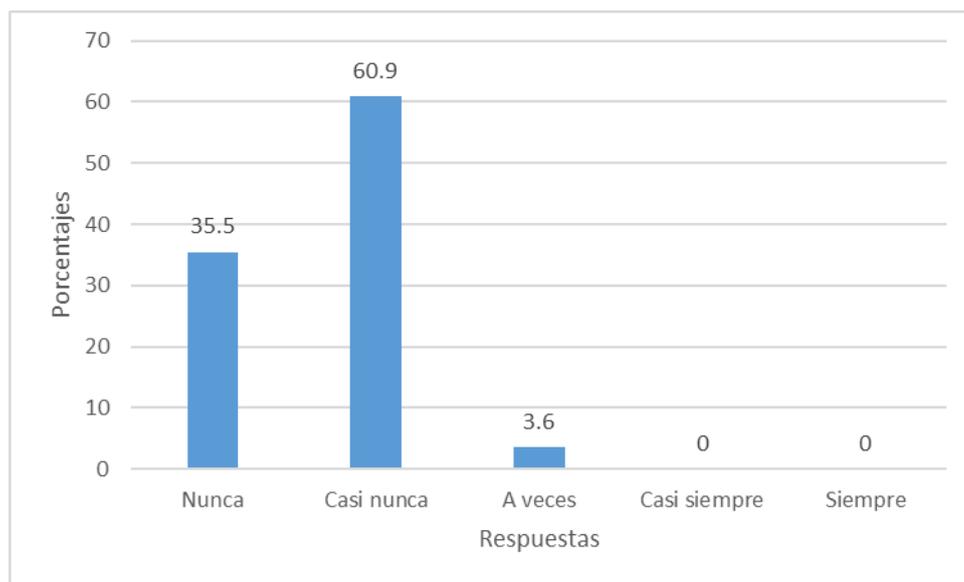
La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 121 en total, consideró que el tono comunicacional utilizado por la página de Facebook ComunicUNS casi nunca es emocional, cercano y humorístico. Un grupo de 28 estudiantes señaló que a veces perciben este tono en las publicaciones, mientras que 20 estudiantes indicaron que nunca lo encuentran así. Ningún estudiante afirmó que el tono comunicacional sea casi siempre o siempre emocional, cercano y humorístico.

Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un "me gusta"?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	90	53.3
A veces	79	46.7
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	169	100



La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 90 en total, indicó que casi nunca reaccionaron con un "me gusta" al interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS durante este semestre. Un grupo de 79 estudiantes señaló que a veces dieron "me gusta" a las publicaciones. No hubo estudiantes que respondieran que nunca, casi siempre o siempre reaccionaron con un "me gusta".

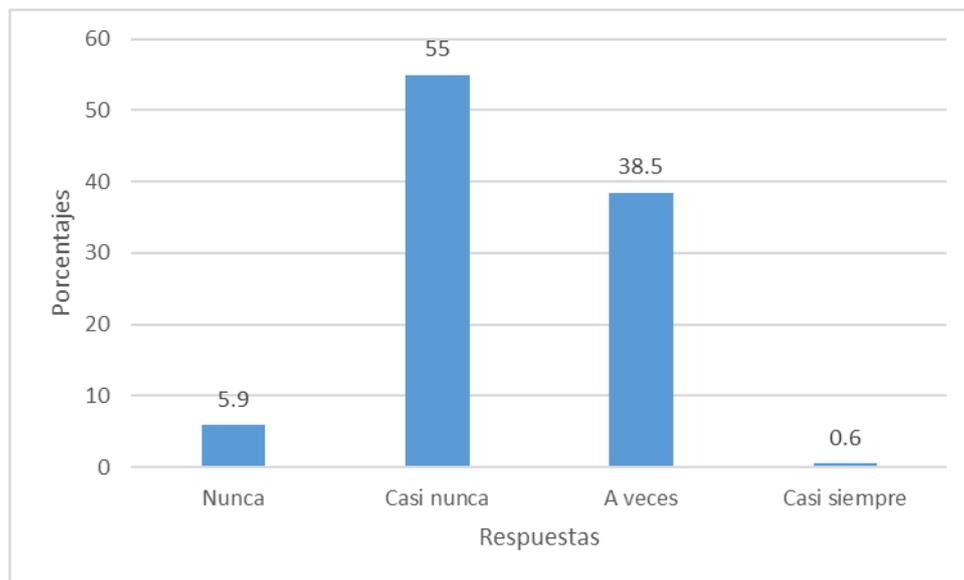
Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un "me encanta"?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	60	35.5
Casi nunca	103	60.9
A veces	6	3.6
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	169	100



La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 103 en total, indicó que casi nunca reaccionaron con un "me encanta" al interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS durante este semestre. Un grupo de 60 estudiantes señaló que nunca utilizaron esta reacción, mientras que solo 6 estudiantes indicaron que a veces reaccionaron con un "me encanta". No hubo estudiantes que respondieran que casi siempre o siempre utilizaron esta reacción.

Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un "me importa"?

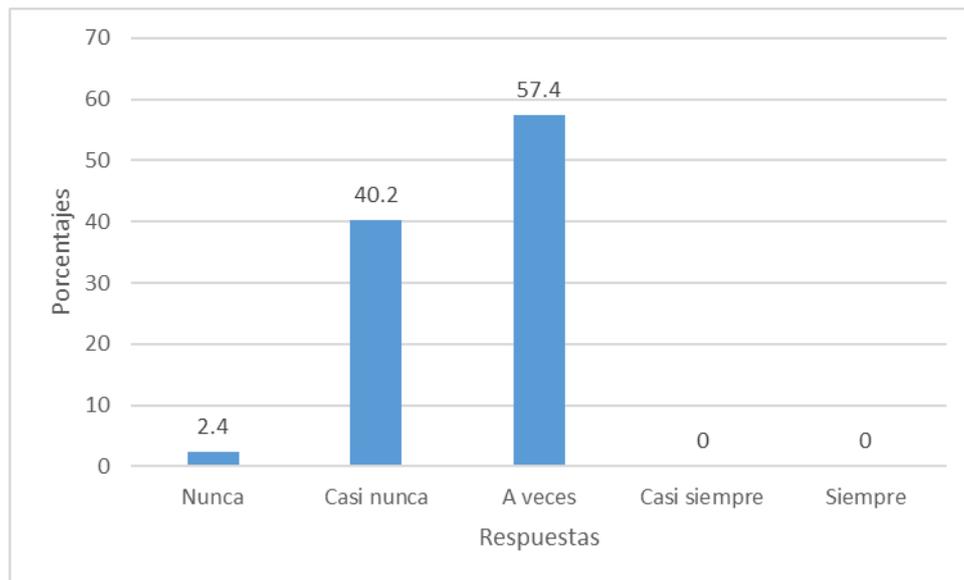
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	5.9
Casi nunca	93	55
A veces	65	38.5
Casi siempre	1	0.6
Total	169	100



La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 93 en total, indicó que casi nunca reaccionaron con un "me importa" al interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS durante este semestre. Un grupo de 65 estudiantes señaló que a veces utilizaron esta reacción, mientras que 10 estudiantes indicaron que nunca lo hicieron. Solo 1 estudiante mencionó que casi siempre reaccionó con un "me importa", y no hubo estudiantes que respondieran que siempre utilizaron esta reacción.

Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un "me enoja"?

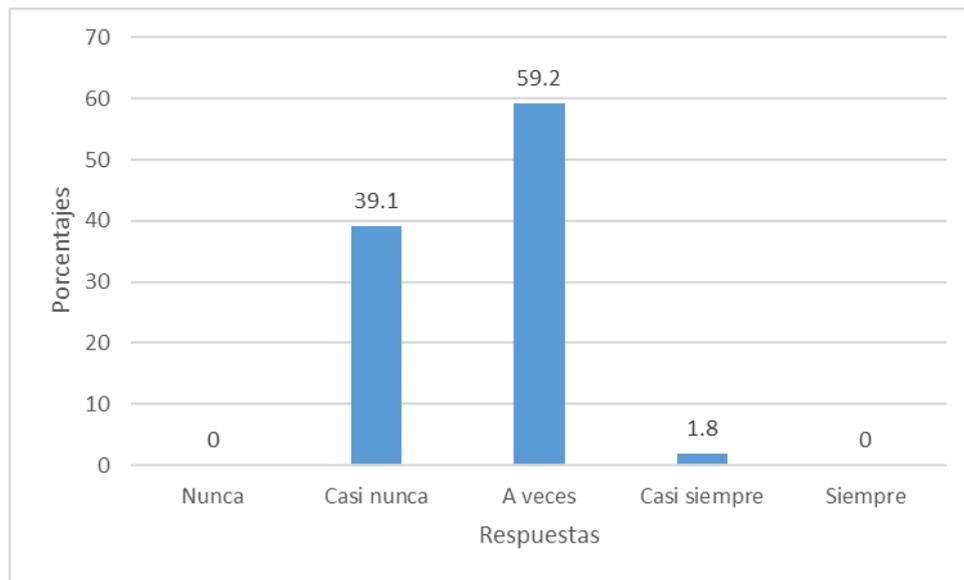
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2.4
Casi nunca	68	40.2
A veces	97	57.4
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	169	100



La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 97 en total, indicó que a veces reaccionaron con un "me enoja" al interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS durante este semestre. Un grupo de 68 estudiantes señaló que casi nunca utilizaron esta reacción, mientras que solo 4 estudiantes mencionaron que nunca reaccionaron con un "me enoja". No hubo estudiantes que respondieran que casi siempre o siempre utilizaron esta reacción.

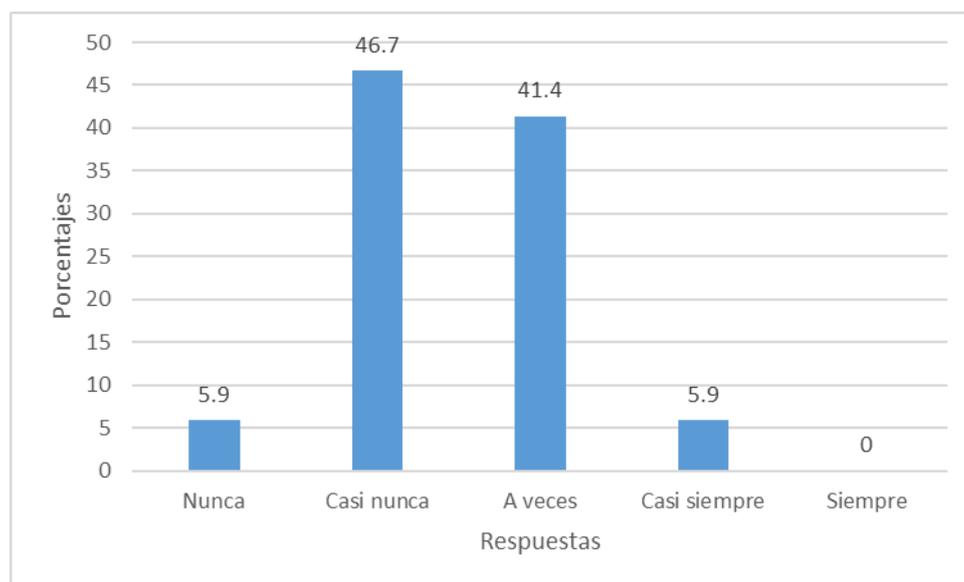
Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un "me entristece"?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	66	39.1
A veces	100	59.2
Casi siempre	3	1.8
Siempre	0	0
Total	169	100



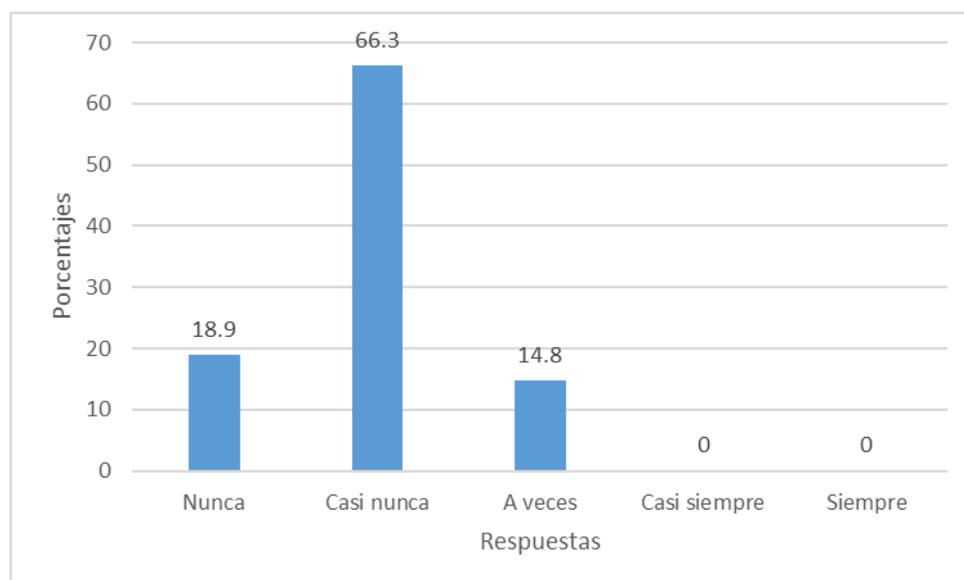
La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 100 en total, indicó que a veces reaccionaron con un "me entristece" al interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS durante este semestre. Un grupo de 66 estudiantes señaló que casi nunca utilizaron esta reacción, mientras que 3 estudiantes mencionaron que casi siempre reaccionaron con un "me entristece". No hubo estudiantes que respondieran que nunca o siempre utilizaron esta reacción.

Durante este semestre, al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted reaccionó con un "me asombra"?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	5.9
Casi nunca	79	46.7
A veces	70	41.4
Casi siempre	10	5.9
Siempre	0	0
Total	169	100



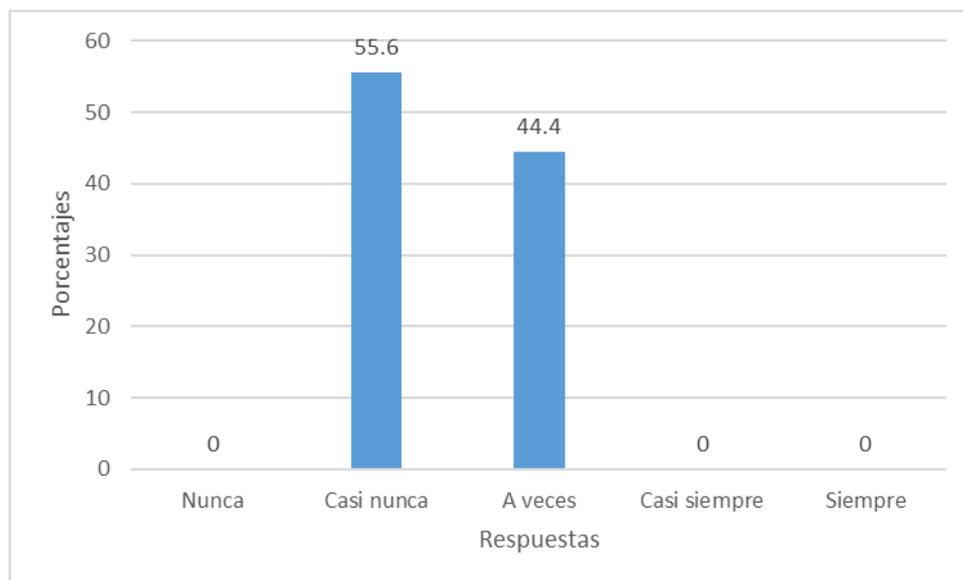
La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 79 en total, indicó que casi nunca reaccionaron con un "me asombra" al interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS durante este semestre. Un grupo de 70 estudiantes señaló que a veces utilizaron esta reacción, mientras que 10 estudiantes mencionaron que nunca o casi siempre reaccionaron con un "me asombra". No hubo estudiantes que respondieran que siempre utilizaron esta reacción.

Según su experiencia personal con la página, ¿su forma de interacción es comentando las publicaciones?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	32	18.9
Casi nunca	112	66.3
A veces	25	14.8
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	169	100



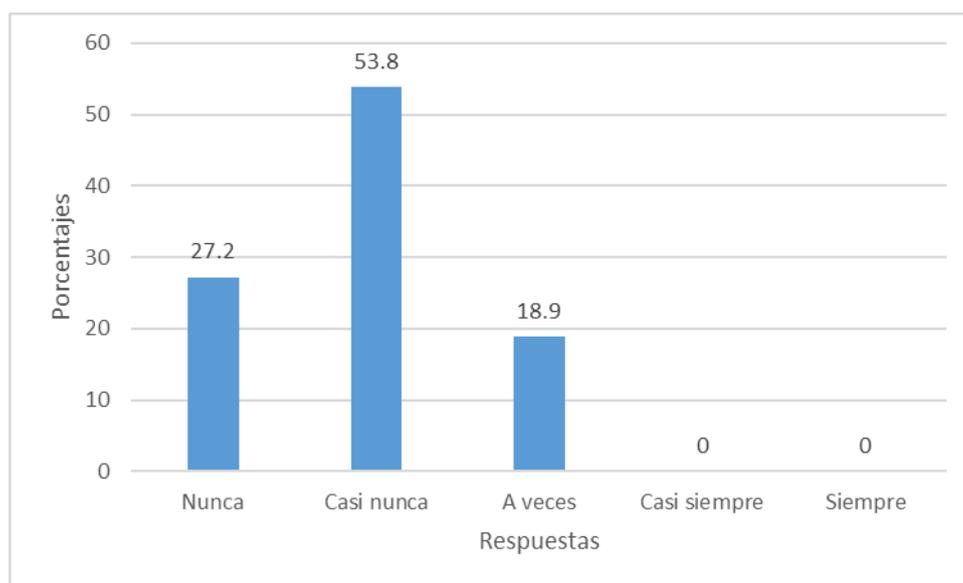
La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 112 en total, indicó que casi nunca interactúan con la página comentando las publicaciones. Un grupo de 32 estudiantes señaló que nunca comentan, mientras que solo 25 estudiantes mencionaron que a veces interactúan de esta manera. No hubo estudiantes que respondieran que casi siempre o siempre comentan las publicaciones como su forma de interacción principal con la página.

Según su experiencia personal con la página, ¿su forma de interacción es compartiendo las publicaciones?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	94	55.6
A veces	75	44.4
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	169	100



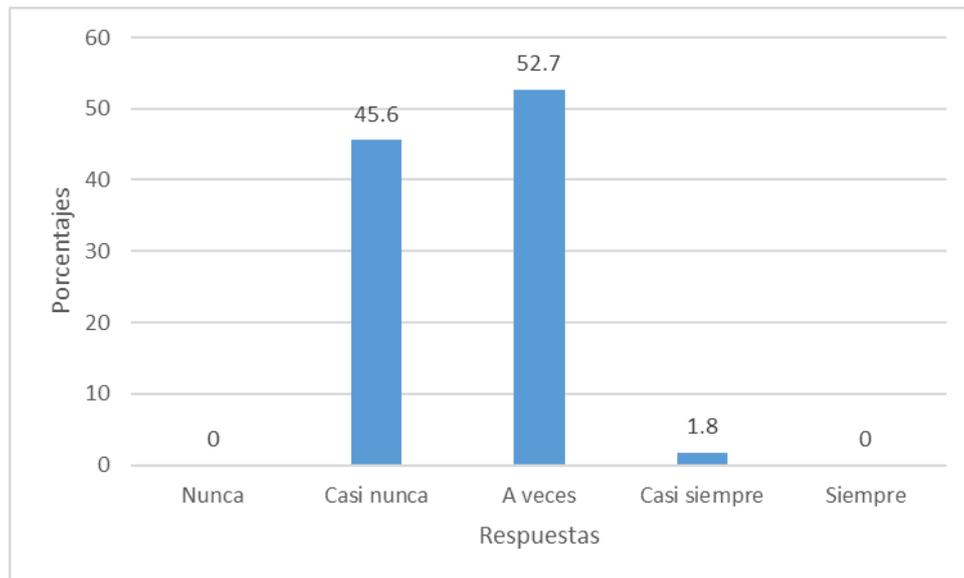
La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 94 en total, indicó que casi nunca interactúan con la página compartiendo las publicaciones. Un grupo de 75 estudiantes señaló que a veces comparten las publicaciones como forma de interacción. No hubo estudiantes que respondieran que nunca, casi siempre, o siempre comparten las publicaciones.

Según su experiencia personal con la página, ¿su forma de interacción es mencionando a otros seguidores en los comentarios de las publicaciones?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	46	27.2
Casi nunca	91	53.8
A veces	32	18.9
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	169	100



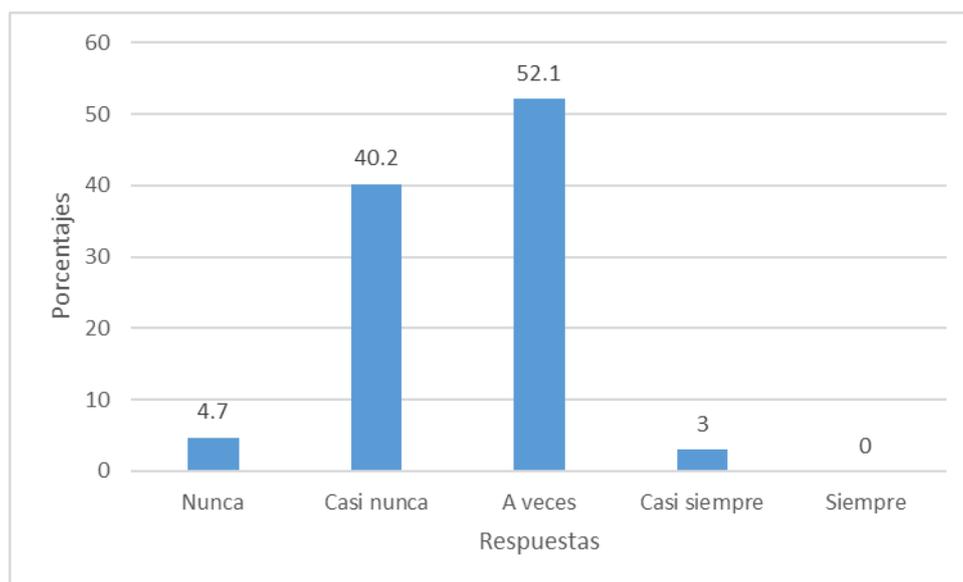
La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 91 en total, indicó que casi nunca interactúan con la página mencionando a otros seguidores en los comentarios de las publicaciones. Un grupo de 46 estudiantes señaló que nunca realizan esta forma de interacción, mientras que 32 estudiantes mencionaron que a veces lo hacen. No hubo estudiantes que respondieran que casi siempre o siempre mencionan a otros seguidores en los comentarios.

¿Cuál es su frecuencia de interacción en la página de Facebook ComunicUNS?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	77	45.6
A veces	89	52.7
Casi siempre	3	1.8
Siempre	0	0
Total	169	100



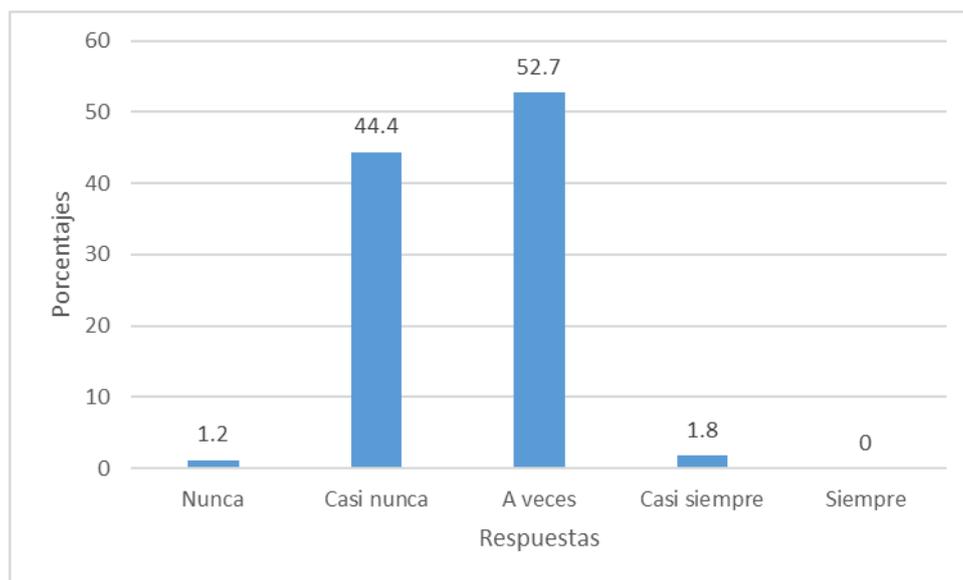
La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 89 en total, indicó que a veces interactúan con la página de Facebook ComunicUNS. Un grupo de 77 estudiantes señaló que casi nunca interactúan con la página, mientras que 3 estudiantes mencionaron que casi siempre lo hacen. No hubo estudiantes que respondieran que nunca o siempre interactúan con la página.

Al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted genera comentarios simples y sin detallar en las publicaciones?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	4.7
Casi nunca	68	40.2
A veces	88	52.1
Casi siempre	5	3
Siempre	0	0
Total	169	100



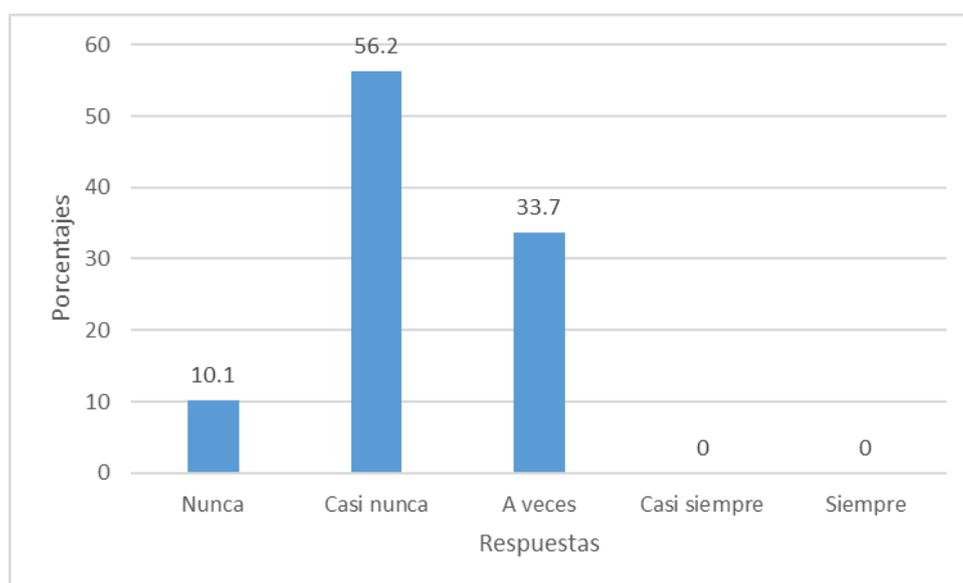
La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 88 en total, indicó que a veces generan comentarios simples y sin detallar al interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS. Un grupo de 68 estudiantes señaló que casi nunca realizan este tipo de comentarios, mientras que 8 estudiantes mencionaron que nunca lo hacen. Solo 5 estudiantes indicaron que casi siempre generan comentarios simples, y ninguno respondió que siempre lo hace.

Al momento de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS, ¿usted prefiere generar reacciones antes que comentarios?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1.2
Casi nunca	75	44.4
A veces	89	52.7
Casi siempre	3	1.8
Siempre	0	0
Total	169	100



La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 89 en total, indicó que a veces prefieren generar reacciones antes que comentarios al interactuar con las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS. Un grupo de 75 estudiantes señaló que casi nunca prefieren reaccionar antes de comentar, mientras que 2 estudiantes mencionaron que nunca lo hacen. Solo 3 estudiantes indicaron que casi siempre prefieren generar reacciones antes que comentarios, y ninguno respondió que siempre lo hace.

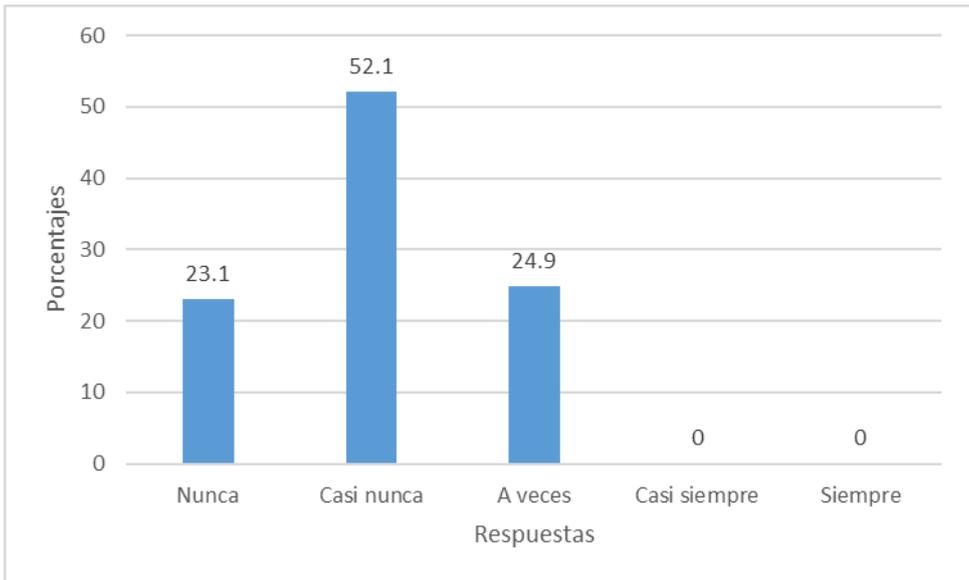
¿Con qué periodicidad comparte alguna publicación de su interés de la página de Facebook ComunicUNS?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	10.1
Casi nunca	95	56.2
A veces	57	33.7
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	169	100



La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 95 en total, indicó que casi nunca comparte alguna publicación de su interés de la página de Facebook ComunicUNS. Un grupo de 57 estudiantes señaló que a veces comparten publicaciones, mientras que 17 estudiantes mencionaron que nunca lo hacen. No hubo estudiantes que respondieran que casi siempre o siempre comparten publicaciones de su interés.

¿Usted añade comentarios adicionales cuando comparte las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS en su biografía?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	39	23.1
Casi nunca	88	52.1
A veces	42	24.9
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	169	100

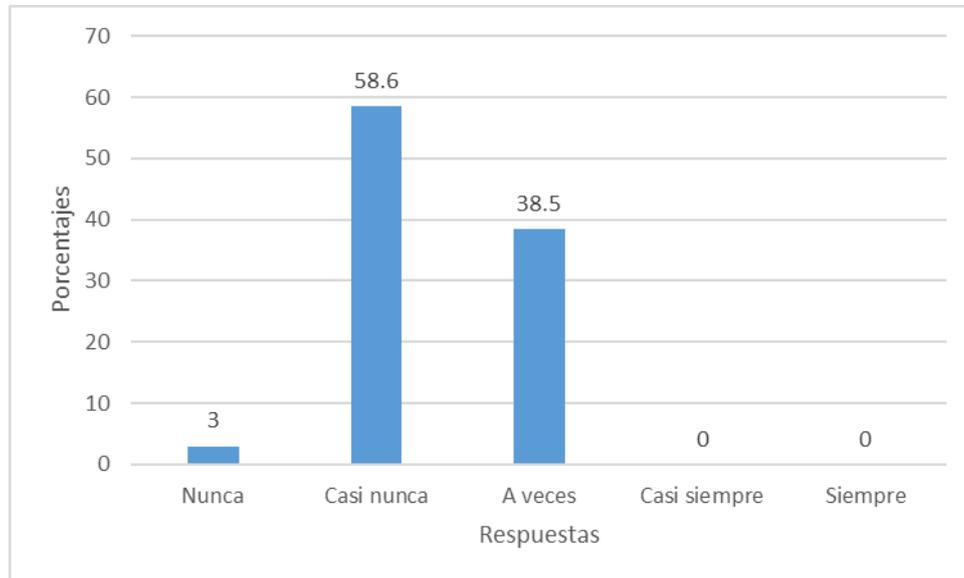


La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 88 en total, indicó que casi nunca añade comentarios adicionales cuando comparte las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS en su biografía. Un grupo de 42 estudiantes señaló que a veces lo hace, mientras que 39 estudiantes mencionaron que nunca añaden comentarios adicionales. No hubo estudiantes que respondieran que casi siempre o siempre añaden comentarios al compartir publicaciones en su biografía.

¿Usted realiza comentarios críticos y detallados en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS?

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Nunca	5	3
Casi nunca	99	58.6
A veces	65	38.5
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	169	100



La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 99 en total, indicó que casi nunca realiza comentarios críticos y detallados en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS. Un grupo de 65 estudiantes señaló que a veces realizan este tipo de comentarios, mientras que solo 5 estudiantes mencionaron que nunca lo hacen. No hubo estudiantes que respondieran que casi siempre o siempre realizan comentarios críticos y detallados en las publicaciones.

---

¿Su forma de interacción genera discusiones constructivas con otros usuarios a través de los comentarios de las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS?

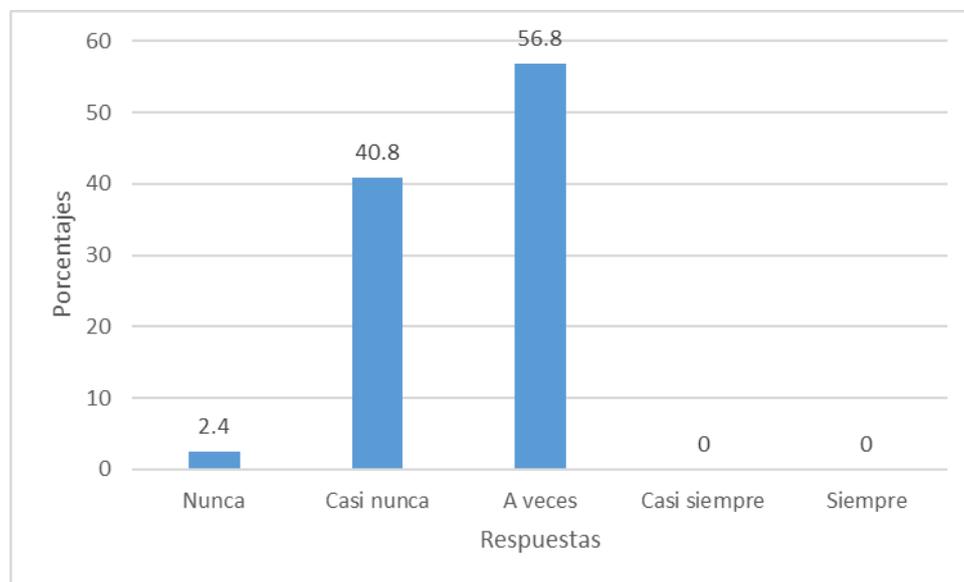
---

Frecuencia

Porcentaje

---

Nunca	4	2.4
Casi nunca	69	40.8
A veces	96	56.8
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	169	100

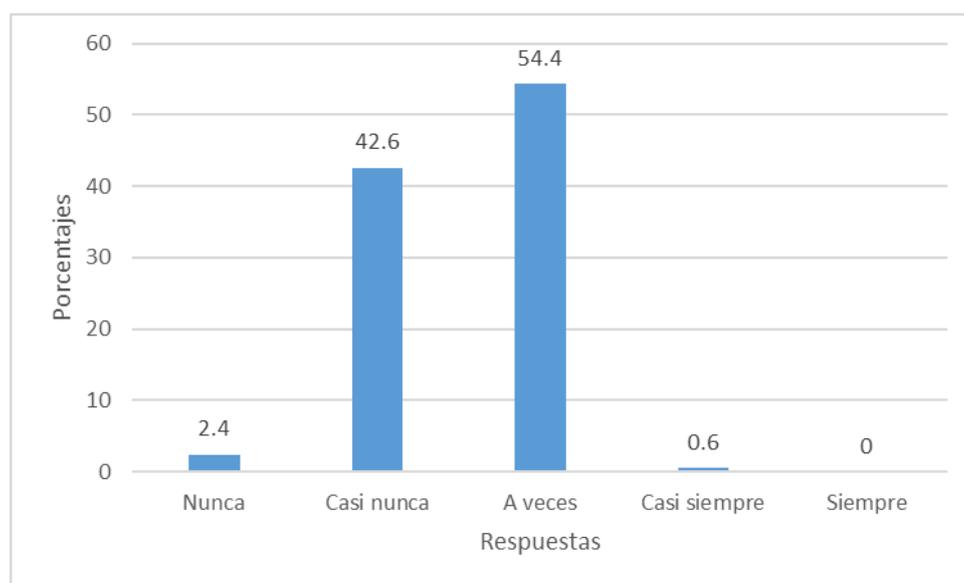


La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 96 en total, indicó que a veces su forma de interacción genera discusiones constructivas con otros usuarios a través de los comentarios en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS. Un grupo de 69 estudiantes señaló que casi nunca generan este tipo de discusiones, mientras que solo 4 estudiantes mencionaron que nunca lo hacen. No hubo estudiantes que respondieran que casi siempre o siempre generan discusiones constructivas a través de los comentarios.

¿Usted amplía información a otros seguidores a través de sus comentarios en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS?

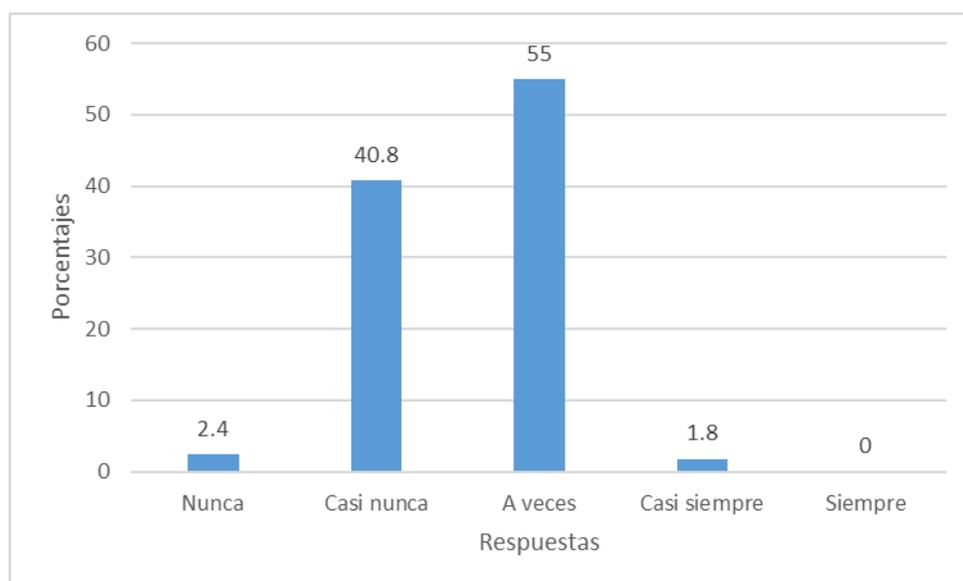
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2.4
Casi nunca	72	42.6
A veces	92	54.4

Casi siempre	1	0.6
Siempre	0	0
Total	169	100



La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 92 en total, indicó que a veces amplían información a otros seguidores a través de sus comentarios en las publicaciones de la página de Facebook ComunicUNS. Un grupo de 72 estudiantes señaló que casi nunca realizan esta acción, mientras que 4 estudiantes mencionaron que nunca lo hacen. Solo 1 estudiante indicó que casi siempre amplía información en los comentarios, y no hubo estudiantes que respondieran que siempre lo hacen.

¿Usted desarrolla contenido propio como fotos o videos relacionados a la página de Facebook ComunicUNS y al publicarlos en sus redes personales, etiqueta a la página?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2.4
Casi nunca	69	40.8
A veces	93	55
Casi siempre	3	1.8
Siempre	0	0
Total	169	100



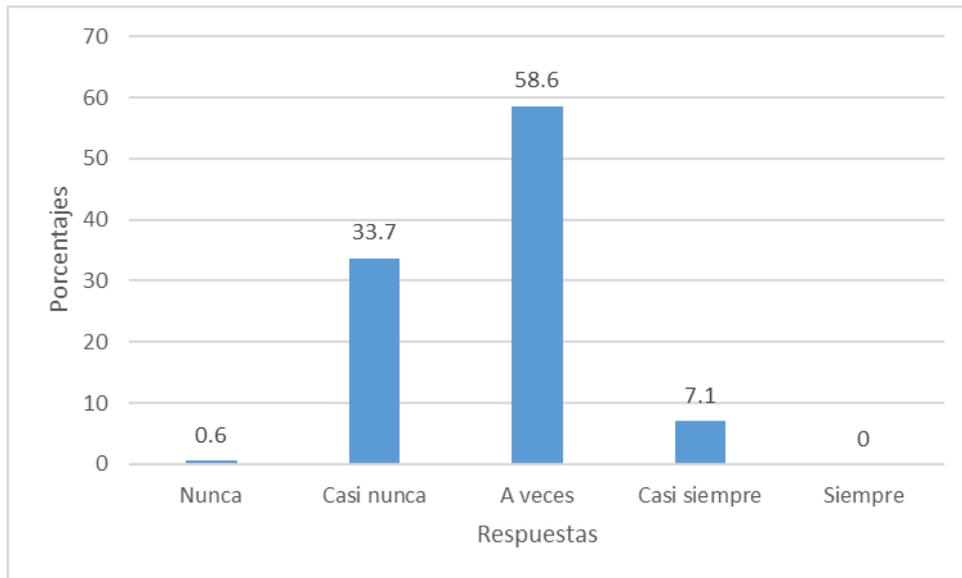
La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 93 en total, indicó que a veces desarrollan contenido propio como fotos o videos relacionados con la página de Facebook ComunicUNS y al publicarlos en sus redes personales, etiquetan a la página. Un grupo de 69 estudiantes señaló que casi nunca realizan esta acción, mientras que 4 estudiantes mencionaron que nunca lo hacen. Solo 3 estudiantes indicaron que casi siempre etiquetan a la página al publicar contenido relacionado, y no hubo estudiantes que respondieran que siempre lo hacen.

---

¿Comparte en sus redes personales acerca de su experiencia favorable con la página de Facebook ComunicUNS y etiqueta a la página?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.6
Casi nunca	57	33.7
A veces	99	58.6
Casi siempre	12	7.1
Siempre	0	0
Total	169	100

---



La tabla muestra que la mayoría de los estudiantes, 99 en total, indicó que a veces comparte en sus redes personales acerca de su experiencia favorable con la página de Facebook ComunicUNS y etiqueta a la página. Un grupo de 57 estudiantes señaló que casi nunca realizan esta acción, mientras que solo 1 estudiante mencionó que nunca lo hace. Además, 12 estudiantes indicaron que casi siempre comparten y etiquetan a la página en sus redes personales. No hubo estudiantes que respondieran que siempre realizan esta acción.

**Anexo 15:** ficha de observación estructurada – Ficha de observación

Fecha	Nº	Tipo de contenido	Formato	Me gusta	Me encanta	Me enoja	Me entristece	Me importa	Me sorprende	Me divierte	Comentarios	Compartidos	Menciones y/o etiquetas
3/09/2023	1	Reel	Video	0	3	0	0	0	0	0	0	2	0
8/09/2023	2	Post	Imagen	6	3	0	0	0	0	0	0	0	0
10/09/2023	3	Post	Video	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16/09/2023	4	Post	imagen	14	10	0	0	0		0	0	0	0
16/09/2023	5	Post	Imagen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18/09/2023	6	Post	imagen	7	1	0	0	1		0	0	2	0
18/09/2023	7	Post	Video	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19/09/2023	8	Post	Imagen	29	24	0	0	2	0	0	3	1	0
20/09/2023	9	Post	Imagen y texto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20/09/2023	10	Reel	imagen	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21/09/2023	11	Post	Imagen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26/09/2023	12	Post	imagen	40	29	0	0	1	1	0	1	1	0
28/09/2023	13	Transmision	Video	15	3	0	0	1	0	0	0	1	0
28/09/2023	14	Post	Imagen y texto	15	0	0	0	0	0		0	5	0
29/09/2023	15	Transmisión	Imagen	51	20	0	0	1	0	1	3	2	0
30/09/2023	16	Post	Video	22	5	0	0	0	0	0	4	2	0
1/10/2023	17	Post	Imagen	5	4	0	0	0	0	0	0	1	0
1/10/2023	18	Post	Imagen /Texto	11	5	0	0	0	0	0	1	1	0
3/10/2023	19	Reel	Video	8	3	0	0	0	0	1	0	2	0
3/10/2023	20	Post	Imagen	13	1	0	0	1	0	0	0	0	0
4/10/2023	21	Post	Video	71	49	0	0	2	0	0	0	10	0
12/10/2023	22	Post	Imagen	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13/10/2023	23	Post	Imagen/	15	0	0	0	0	0	0	0	1	0
14/10/2023	24	Post	Texto	77	39	0	0	1	0	0	7	5	3
14/10/2023	25	Post	imagen	22	3	0	0		0	0	1	4	0
16/10/2023	26	Post	Video	9	5	0	0	1	0	0	0	0	0
18/10/2023	27	Post	Video	17	2	0	0		1	0	0	3	0

19/10/2023	28	Post	Imagen	54	18	0	0	1	1	0	1	0	0
19/10/2023	29	Post	Imagen	0		0	0	1	0	0	0	0	0
24/10/2023	30	Post	Video	17	6	0	0	0	0	0	3	1	2
27/10/2023	31	Post	Video	0		0	0	0	0	0	0	0	0
27/10/2023	32	Post	Imagen	20	9	0	0	1	0	0	0	0	0
31/10/2023	33	Post	Video	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0
31/10/2023	34	Post	Video	24	16	0	0	0	8	0	3	5	0
5/11/2023	35	Reel	Video	32	15	0	0	3	0	0	1	0	0
9/11/2023	36	Post	Imagen y texto	28	11	0	0	0	0	0	0	3	0
11/11/2023	37	Post	Video	47	18	0	0	0	0	0	8	13	1
12/11/2023	38	Post	Imagen	5	1	0	0	0	0	0	0		0
12/11/2023	39	Post	Imagen	19	5	0	0	0	0	0	0	3	0
13/11/2023	40	Transmision	Imagen y texto	16	2	0	0	2	0	0	0	0	0
19/11/2023	41	Post	Imagen y texto	12	7	0	0	1	0	0	0	0	0
19/11/2023	42	Post	Imagen y texto	25	6	0	0	1	0	0	0	1	0
20/11/2023	43	Post	Video	12	11	0	0	2	0	0	0	1	0
24/11/2023	44	Post	Imagen y texto	3	1	0	0	1	1	0	0	0	0
24/11/2023	45	Post	Video	27	15	0	0	0	0	0	6	8	4
25/11/2023	46	Post	Imagen	27	3	0	0	3	0	0	0	3	0
25/11/2023	47	Post	Imagen y texto	18	8	0	0	1	1	0	0	0	0
25/11/2023	48	Reel	Video	17	8	0	0	0	1	0	1	2	0
26/11/2023	49	Post	Imagen y texto	36	16	0	0	1		0	2	0	0
26/11/2023	50	Post	Imagen	12	5	0	0	0	3	0	1	1	0
27/11/2023	51	Reel	Imagen y texto	12	14	0	0	0	0	0	3	5	0
1/12/2023	52	Post	Video y texto	9	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2/12/2023	53	Reel	Imagen	15	4	0	0	0	0	0	0	0	0

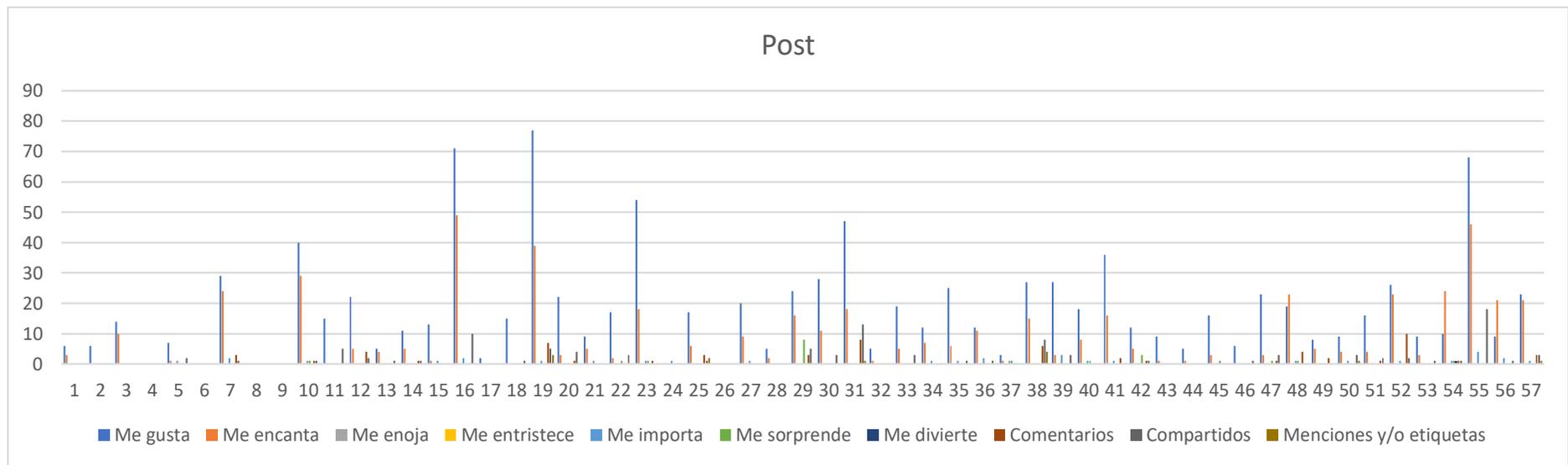
4/12/2023	54	Post	Video	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0
5/12/2023	55	Post	Imagen	16	3	0	0	0	1	0	0	0	0
9/12/2023	56	Post	Video	6		0	0	0		0	0	1	0
10/12/2023	57	Post	Imagen	23	3	0	0	0	1	0	1	3	0
13/12/2023	58	Post	Video	19	23	0	0	1	1	0	4	0	0
14/12/2023	59	Transmisión	Video	10	4	0	0	0	1	0	0	1	0
15/12/2023	60	Post	Imagen	8	5	0	0	0	0	0	2	0	0
17/12/2023	61	Post	video	9	4	0	0	1	0	0	0	3	1
18/12/2023	62	Post	Video	16	4	0	0		0	0	1	2	0
19/12/2023	63	Post	Video	26	23	0	0	1	0	0	10	2	0
20/12/2023	64	Post	Imagen y texto	9	3	0	0	0	0	0	0	1	0
24/12/2023	65	Post	Imagen y texto	10	24	0	0	1	1	1	1	1	0
24/12/2023	66	Post	Imagen y texto	68	123	0	0	4	0	0	0	18	0
25/12/2023	67	Post	Video	9	21	0	0	2	0	0	0	1	0
30/12/2023	68	Post	Imagen	23	21	0	0	1	0	0	3	3	1
31/12/2023	69	Reel	Imagen y texto	0	20	0	1	0	1	4	5	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>			<b>1207</b>	<b>693</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>40</b>	<b>23</b>	<b>7</b>	<b>76</b>	<b>126</b>	<b>12</b>

**Anexo 16:** Resultados de ficha de observación según el tipo de contenido

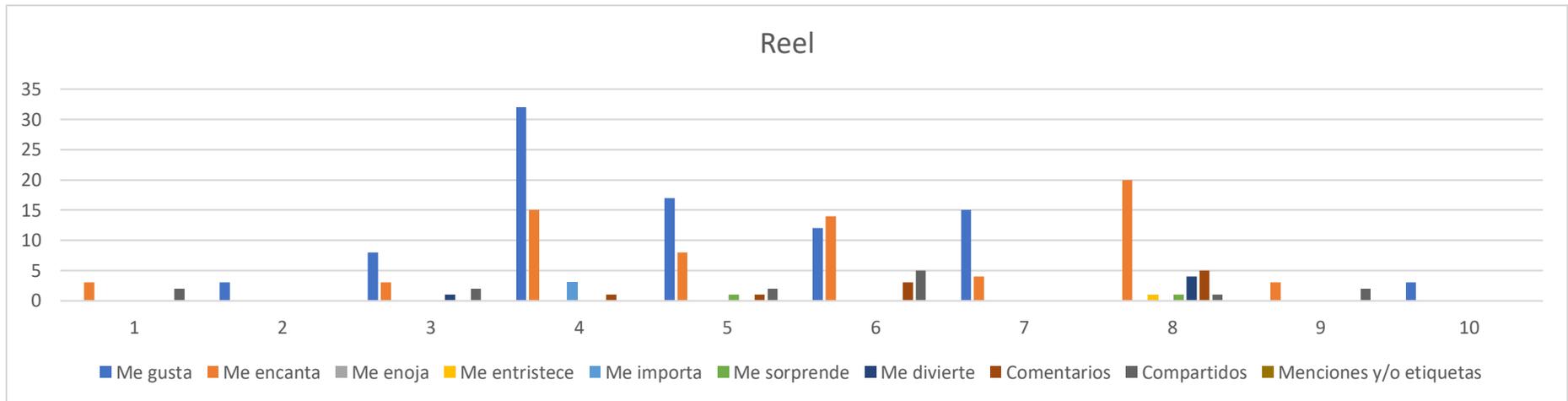
POST												
Fecha	Tipo de contenido	Formato	Me gusta	Me encanta	Me enoja	Me entristece	Me importa	Me sorprende	Me divierte	Comentarios	Compartidos	Menciones y/o etiquetas
8/09/2023	Post	Imagen	6	3	0	0	0	0	0	0	0	0
10/09/2023	Post	Video	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16/09/2023	Post	imagen	14	10	0	0	0		0	0	0	0
16/09/2023	Post	Imagen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18/09/2023	Post	imagen	7	1	0	0	1		0	0	2	0
18/09/2023	Post	Video	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19/09/2023	Post	Imagen	29	24	0	0	2	0	0	3	1	0
20/09/2023	Post	Imagen y texto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21/09/2023	Post	Imagen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26/09/2023	Post	imagen	40	29	0	0	1	1	0	1	1	0
28/09/2023	Post	Imagen y texto	15	0	0	0	0	0		0	5	0
30/09/2023	Post	Video	22	5	0	0	0	0	0	4	2	0
1/10/2023	Post	Imagen	5	4	0	0	0	0	0	0	1	0
1/10/2023	Post	Imagen /Texto	11	5	0	0	0	0	0	1	1	0
3/10/2023	Post	Imagen	13	1	0	0	1	0	0	0	0	0
4/10/2023	Post	Video	71	49	0	0	2	0	0	0	10	0
12/10/2023	Post	Imagen	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13/10/2023	Post	Imagen/	15	0	0	0	0	0	0	0	1	0
14/10/2023	Post	Texto	77	39	0	0	1	0	0	7	5	3
14/10/2023	Post	imagen	22	3	0	0		0	0	1	4	0
16/10/2023	Post	Video	9	5	0	0	1	0	0	0	0	0
18/10/2023	Post	Video	17	2	0	0		1	0	0	3	0
19/10/2023	Post	Imagen	54	18	0	0	1	1	0	1	0	0

19/10/2023	Post	Imagen	0		0	0	1	0	0	0	0	0
24/10/2023	Post	Video	17	6	0	0	0	0	0	3	1	2
27/10/2023	Post	Video	0		0	0	0	0	0	0	0	0
27/10/2023	Post	Imagen	20	9	0	0	1	0	0	0	0	0
31/10/2023	Post	Video	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0
31/10/2023	Post	Video	24	16	0	0	0	8	0	3	5	0
9/11/2023	Post	Imagen y texto	28	11	0	0	0	0	0	0	3	0
11/11/2023	Post	Video	47	18	0	0	0	0	0	8	13	1
12/11/2023	Post	Imagen	5	1	0	0	0	0	0	0		0
12/11/2023	Post	Imagen	19	5	0	0	0	0	0	0	3	0
19/11/2023	Post	Imagen y texto	12	7	0	0	1	0	0	0	0	0
19/11/2023	Post	Imagen y texto	25	6	0	0	1	0	0	0	1	0
20/11/2023	Post	Video	12	11	0	0	2	0	0	0	1	0
24/11/2023	Post	Imagen y texto	3	1	0	0	1	1	0	0	0	0
24/11/2023	Post	Video	27	15	0	0	0	0	0	6	8	4
25/11/2023	Post	Imagen	27	3	0	0	3	0	0	0	3	0
25/11/2023	Post	Imagen y texto	18	8	0	0	1	1	0	0	0	0
26/11/2023	Post	Imagen y texto	36	16	0	0	1		0	2	0	0
26/11/2023	Post	Imagen	12	5	0	0	0	3	0	1	1	0
1/12/2023	Post	Video y texto	9	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4/12/2023	Post	Video	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0
5/12/2023	Post	Imagen	16	3	0	0	0	1	0	0	0	0
9/12/2023	Post	Video	6		0	0	0		0	0	1	0
10/12/2023	Post	Imagen	23	3	0	0	0	1	0	1	3	0
13/12/2023	Post	Video	19	23	0	0	1	1	0	4	0	0

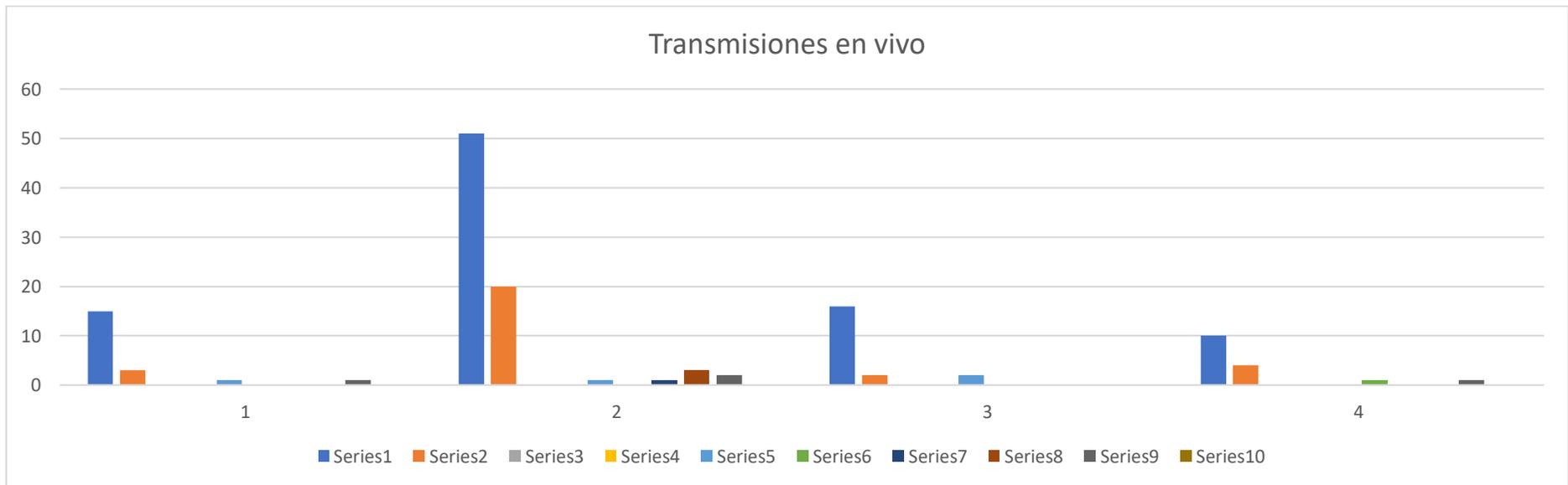
15/12/2023	Post	Imagen	8	5	0	0	0	0	0	2	0	0
17/12/2023	Post	video	9	4	0	0	1	0	0	0	3	1
18/12/2023	Post	Video	16	4	0	0		0	0	1	2	0
19/12/2023	Post	Video	26	23	0	0	1	0	0	10	2	0
20/12/2023	Post	Imagen y texto	9	3	0	0	0	0	0	0	1	0
24/12/2023	Post	Imagen y texto	10	24	0	0	1	1	1	1	1	0
24/12/2023	Post	Imagen y texto	68	46	0	0	4	0	0	0	18	0
25/12/2023	Post	Video	9	21	0	0	2	0	0	0	1	0
30/12/2023	Post	Imagen	23	21	0	0	1	0	0	3	3	1
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>		<b>1028</b>	<b>520</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>63</b>	<b>110</b>	<b>12</b>



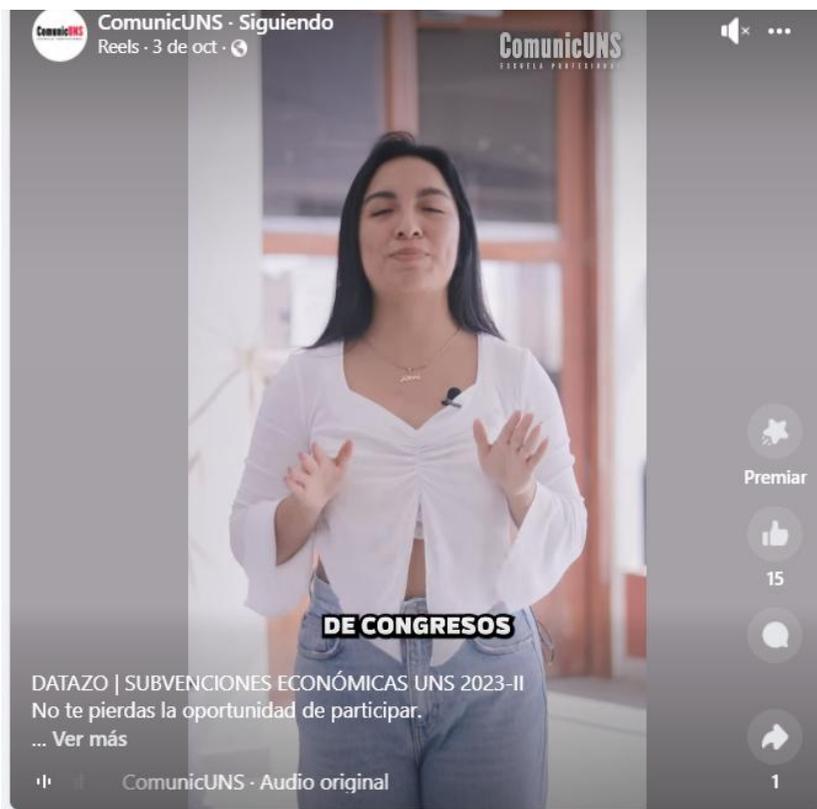
Reel												
Fecha	Tipo de contenido	Formato	Me gusta	Me encanta	Me enoja	Me entristece	Me importa	Me sorprende	Me divierte	Comentarios	Compartidos	Menciones y/o etiquetas
8/09/2023	Reel	Video	0	3	0	0	0	0	0	0	2	0
20/09/2023	Reel	imagen	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3/10/2023	Reel	Video	8	3	0	0	0	0	1	0	2	0
5/11/2023	Reel	Video	32	15	0	0	3	0	0	1	0	0
25/11/2023	Reel	Video	17	8	0	0	0	1	0	1	2	0
27/11/2023	Reel	Imagen y texto	12	14	0	0	0	0	0	3	5	0
2/12/2023	Reel	Imagen	15	4	0	0	0	0	0	0	0	0
31/12/2023	Reel	Imagen y texto	0	20	0	1	0	1	4	5	1	0
8/09/2023	Reel	Video	0	3	0	0	0	0	0	0	2	0
20/09/2023	Reel	imagen	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>10</b>		90	70	0	1	3	2	5	10	14	0



Transmisiones en vivo												
Fecha	Tipo de contenido	Formato	Me gusta	Me encanta	Comentarios	Compartidos	Menciones y/o etiquetas					
28/09/2023	Transmisión	Video	15	3	0	0	1	0	0	0	1	0
29/09/2023	Transmisión	Imagen	51	20	0	0	1	0	1	3	2	0
13/11/2023	Transmisión	Imagen y texto	16	2	0	0	2	0	0	0	0	0
14/12/2023	Transmisión	Video	10	4	0	0	0	1	0	0	1	0
Total	4		92	29	0	0	4	1	1	3	4	0



**Anexo 17:** Publicaciones con mayor interacción de la pagina de Facebook ComunicUNS





ComunicUNS está en Universidad Nacional Del Santa.

★ Favoritos · 4 de octubre de 2023 · Chimbote · 🌐



PERIODISMO | Así se vivió la charla académica brindada por el Decano del Colegio de Periodistas de Áncash, Mg. Edgar Herrera Tuya. ¡Gracias por su disposición y cercanía! 🙏👍

#periodismo #fyp #ancash #4u #uns #comunicacion

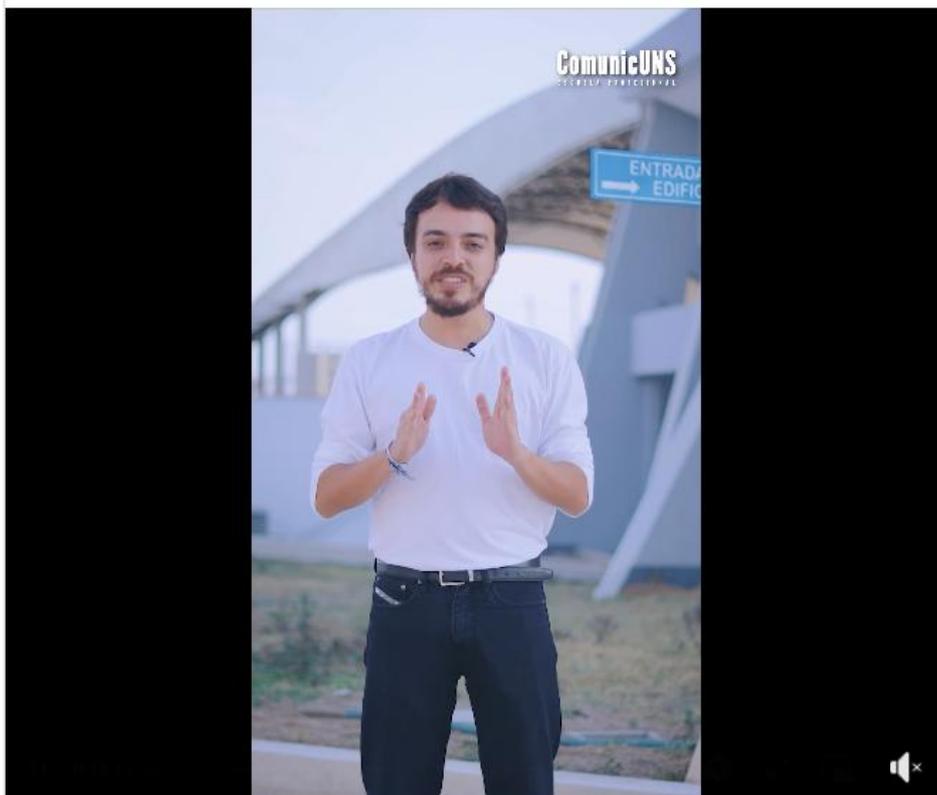


ComunicUNS

★ Favoritos · 13 de octubre de 2023 · 🌐



¿Cómo convive la comunicación con el diseño UX y UI? 🤔🔥



👍❤️👀 20

3 veces compartido

ComunicUNS se  siente fantástico(a) en Universidad Nacional Del Santa. ...  
 ★ Favoritos · 14 de octubre de 2021 · Chimbote · 

Workshop | El Círculo Audiovisual de la UNS viene desarrollando el workshop "Creación de Anuncios Impactantes" junto al realizador audiovisual Raúl Alvarado Pozo en las instalaciones de la Escuela Profesional de Comunicación Social UNS 



  73 1 comentario

ComunicUNS ...  
 ★ Favoritos · 19 de octubre de 2021 · 

#LuchaContraElCáncerDeMama | En este día, recordamos la lucha de todas las víctimas del cáncer de mama y promovemos la prevención, a través de un estilo de vida saludable. Recordemos la importancia de la detección temprana de este tipo de cáncer que cobra vidas todos los años. Ante cualquier sospecha, no dudes en buscar ayuda médica.  



  30



ComunicUNS

★ Favoritos · 25 de noviembre de 2021 · 🌐



🎬 ¡No te pierdas la tercera proyección del Club de Cine Comunicuns! Este martes 28 de noviembre, a las 6:30 p.m., nos sumergiremos en el mágico mundo de "La La Land". 🌟 Únete a nosotros en la sala de conferencias de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa. ¡Será una noche llena de cine, emoción y buena compañía! 🎧🎬  
#CineComunicuns #LaLaLand #NocheDeCine



👍👍 27

3 comentarios · 5 veces compartido

👍 Me gusta    💬 Comentar    📧 Enviar    ➦ Compartir



Tania Guaylupo Montenegro  
Brenda Milagros vamoossss?

49 semanas · Me gusta · Responder



Milagros Jara Noriega  
Tania Guaylupo Montenegro amonoss

49 semanas · Me gusta · Responder



Ver más respuestas



Comentar como Marisela Romero





ComunicUNS

★ Favoritos · 24 de noviembre de 2021 · 🌐



¡Revive la magia de la Guerra de Ciclos! 🚲🔥 El domingo pasado, nuestras 7 promociones se reunieron después de 4 años para un emocionante encuentro de confraternidad. ¡La escuela de Comunicación Social de la UNS vibra con la energía única de nuestros estudiantes! 🎉  
#UniónCiclosUNS



👤 Tú y 51 personas más

2 comentarios

👍 Me gusta

💬 Comentar

✉️ Enviar

➦ Compartir



Jean Torres  
Histórico



49 semanas

Me gusta

Responder



Mariel Larico Valencia  
Ganadores



49 semanas

Me gusta

Responder



Comentar como Marisela Romero



**ComunicUNS**  
★ Favoritos · 20 de noviembre de 2021 · 🌐

🎬 ⚡ ¡Revive los momentos inolvidables del #ClubdeCine! 🎵 🎸 El pasado martes, el Club de cine ComunicUNS nos sumergió en la intensidad de "Whiplash" de Damien Chazelle, con la impactante actuación de Andrew Neiman y el temible maestro Terence Fletcher. 🎧 🎶 Pero la emoción no terminó ahí...

🎵 ¡Mantarraya hizo vibrar el escenario con una presentación musical que dejó huella en cada rincón del evento! 🎸 ⚡ Siente la pasión, el sacrificio y el ritmo frenético a través de estas imágenes... Ver más



👍❤️ 28

👍 Me gusta    💬 Comentar    📧 Enviar    ➦ Compartir



ComunicUNS

★ Favoritos · 20 de diciembre de 2021 · 🌐



Hoy nuestra casa de estudios cumple 39 años formando líderes para el desarrollo del país.  
¡Gracias por tanto [Universidad Nacional del Santa](#)! ❤️



👍❤️ 45

3 comentarios 3 veces compartido



Me gusta



Comentar



Enviar



Compartir

Ver más comentarios



Autor

ComunicUNS

Fe de erratas: la palabra es 'administrativo'.

45 semanas

Me gusta

Responder

3 🤔

ComúnPodcast y ComunicUNS

24 de diciembre de 2021 · 🌐

🎄🎄 NO TE LO PUEDES PERDEEEEEEEEEER 🎄🎄  
Episodio final | El fin de temporada, el fin de la carrera pipipipi 😭



GRACIAS COMUNICUNS | FINAL 🎄🎄

Equipo de creación



ComúnPodcast



ComunicUNS

👍👍👍 58

5 comentarios · 1 vez compartido



Me gusta



Comentar



Enviar



Compartir

Ver más comentarios



Evelyn Diaz Sandoval

Arriba la Escuela 🙌 super comunicadores 🥳

45 semanas

Me gusta

Responder



ComunicUNS

★ Favoritos · 24 de diciembre de 2021 · 🌐

La Escuela Profesional de Comunicación Social de la [Universidad Nacional del Santa](#) desea a todos sus estudiantes, docentes, egresados, personal administrativo y de servicio una feliz Navidad en compañía de sus seres más amados. ¡Gracias por ser parte de esta gran familia! 🎄❤️



👍👍👍 82

2 veces compartido



Me gusta



Comentar



Enviar



Compartir

**ComunicUNS**  
★ Favoritos · 25 de diciembre de 2021 · 🌐

Una noche navideña muy divertida y llena de talento se vivió el pasado jueves en la Escuela Profesional de Comunicación Social de la UNS 🎄 🥳

Estudiantes de todos los ciclos compartieron diversos números artísticos con sus docentes y compañeros. En este evento participó nuestra vicerrectora [Romy Kelly Mas Sandoval](#), nuestro director de escuela, James Solis Godoy y varios de nuestros maestros.

También fue oportuna la fecha para despedir a las promociones 2018 y 2019 que egresa... Ver más



👍👍👍 Tú y 79 personas más      6 veces compartido

👍 Me gusta      💬 Comentar      📧 Enviar      ➦ Compartir

