



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**RELACIÓN ENTRE LOS CONTENIDOS WEB Y EL USO DEL FAN PAGE DEL  
PODER JUDICIAL DE LIMA NORTE EN LA RED SOCIAL FACEBOOK,  
INDEPENDENCIA, 2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**JOSEPH ABEL SUAREZ QUEVARE**

**ASESOR**

**BRENNER GALARZA, GLORIA CECILIA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**PROCESOS COMUNICACIONALES DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

**PÁGINA DE JURADO**

**PRESIDENTE**

**SECRETARIO**

**VOCAL**

**DEDICADO A MIS PADRES**

**Agradecimiento a mis padres por el  
apoyo de siempre.**

**A mi asesores por guiarme, orientarme,  
aconsejarme en mi trabajo y a los trabajadores  
del Módulo Penal de Lima Norte.**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Suarez Quevare, Joseph Abel con DNI N°72679798, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación Arte y Diseño Publicitario Empresarial, escuela Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los dato se información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 14 de Julio del 2017.

---

JOSEPH ABEL SUAREZ QUEVARE

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “RELACIÓN ENTRE LOS CONTENIDOS WEB Y EL USO DEL FAN PAGE DEL PODER JUDICIAL DE LIMA NORTE EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, INDEPENDENCIA, 2017.” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación

Joseph Abel Suarez Quevare

## ÍNDICE

### PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaración de Autenticidad.....	iv
Presentación.....	v
Índice .....	vi
Resumen.....	viii
Abstrac.....	ix

### I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática.....	3
Trabajos Previos.....	4
Teorías relacionas al tema.....	5
Marco Conceptual.....	6
1.1 Formulación de Problema.....	10
1.2 Justificación del Estudio.....	11
1.3 Objetivos.....	11
1.4 Hipótesis.....	11

### II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación.....	12
2.2 Variables y operacionalización.....	13
2.3 Población y muestra.....	15
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
2.5 Métodos de análisis de datos.....	17
2.6 Aspectos éticos.....	17

III. RESULTADOS.....	18
----------------------	----

IV. DISCUSIÓN.....	32
--------------------	----

<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>34</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>35</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>35</b>
<b>VIII. ANEXOS.....</b>	<b>37</b>



## **RESUMEN**

El propósito de esta investigación es dar a conocer la relación de los Contenidos Web de la página Web del Poder Judicial que tienen aspectos comunicativos como videos, imágenes, audio y el uso de un “Fan Page” en la red social Facebook, ya que se puede insertar estos contenidos para la interacción de los usuarios.

El propósito es comprobar la existencia de la relación entre los Contenidos Web y el Uso del Fan Page del Poder Judicial de Lima Norte en la Red Social Facebook, Poder Judicial, Independencia, 2017, mediante una investigación correlacional, nivel aplicado de tipo descriptivo. Para ello, se llevará a cabo la recolección de datos, mediante la técnica de encuestas a una muestra de 66 trabajadores del Módulo Penal del Poder Judicial de Lima Norte, cabe señalar que la recolección se realizará en un solo tiempo, al utilizar un diseño transversal. Finalmente, los resultados del estudio demuestran que si existe relación entre los contenidos web y el uso del Fan Page en la red social Facebook.

Palabras Clave: Contenido Web, Uso del Fan Page, Facebook, teoría de Usos y Gratificaciones, relación.

## **ABSTRAC**

The purpose of this research is to make known the relationship of the Web content of the Judicial Branch website that have communicative aspects such as videos, images, audio and the use of a "Fan Page" in the social network Facebook, since you can use such content for user interaction.

The purpose is to verify the existence of the relationship between the Web Content and the Use of the Fan Page of the Judicial Power of Lima Norte in the Social Network Facebook, Judicial Power, Independence, 2017, through a correlational investigation, applied level of descriptive type. For this, the data collection will be carried out, through the technique of surveys to a sample of 66 workers of the Criminal Module of the Judicial Power of Lima North, it should be noted that the collection will be done in a single time, by using a transversal design . Finally, the results of the study show that there is a relationship between web content and the use of the Fan Page in the social network Facebook.

Keywords: Web Content, Use of Fan Page, Facebook, Uses and Gratifications theory, relationship.

## **I. INTRDUCCIÓN**

En el Perú, la innovación de transmitir información es una realidad, el uso de la Internet consiguió la forma más rápida de compartirla con las personas que tienen acceso a internet mediante su Smartphone, Tablet o desde una computadora, este proceso se ha ido adaptando en todas las clases sociales del país.

Tenemos sectores de personas que aún no se adaptan a estas nuevas tecnologías y siguen empleando el uso de medios convencionales como la televisión, radio, medios impresos: los diarios y periódicos.

Y de estos medios convencionales existe el sensacionalismo, los ‘titulares chichas’ entre otras relacionadas al mundo de la distribución de la información, generando desvío de la atención de las noticias importantes.

Con el avance de las tecnologías existe el Internet y las plataformas web. Las distribuidoras de noticias se adaptaron a este medio y empezaron a transmitir información en sus páginas web y por consiguiente el uso de titulares y noticias sensacionalistas también se adaptaron a este medio.

Y la implementación de los medios alternativos como las redes sociales, en este caso Facebook como la red para distribuir las noticias en tiempo real y de forma directa. El estilo de brindar información de cualquier tipo como noticias falsas, o también llamados “Clikbait”, titulares sensacionalistas y publicarlas de forma irresponsable, similar a los de diarios impresos.

Esto con el propósito de generar alguna ganancia con la desinformación, desviar la atención de la población de las problemáticas actuales de un país. Teniendo mayor repercusión en las personas de todas las índoles quienes tengan conexión a internet y una cuenta de usuario en Facebook, son los mayores perjudicados en la obtención de información verdadera y exacta que ellos requieran.

Ahora situemos este problema en los trabajadores del sector público, quienes son personas que requieren información nueva según su especialidad, teniendo este problema de desinformación está generando pérdida de tiempo y dinero.

Por consecuencia transmitir información por las páginas web es la tendencia actual usada por los medios de información. Según de algunos autores de trabajos anteriores en el Perú, relacionadas al tema, Danitza Ruiz Cano y Oscar Walter Tello Rodríguez (2015), con la investigación titulada “Uso Didáctico de las Herramientas

Web 2.0 por Docentes del Área de Comunicación” (Tesis para el grado de Magister). Corresponde a un enfoque metodológico cuantitativo y a un diseño no-experimental descriptivo del tipo encuesta. En esta investigación tiene una muestra poblacional fue definida a los docentes de la Red Educativa N° 03 de la UGEL Tacna teniendo una muestra poblacional de 38 docentes del área de Comunicación con el objetivo de conocer el uso didáctico de las herramientas de la Web 2.0 por los docentes del área de Comunicación de educación secundaria de la Tacna. Los resultados indican que la mayoría de docentes de la muestra no utiliza las herramientas de la Web 2.0 en sus estrategias de enseñanza, por lo que se deduce que aún utilizan metodologías didácticas de corte tradicional. La tesis sirvió como referencia si los maestro a nivel de formación escolar conocen los beneficios de la Web.

Otro trabajo de Investigación pertenece a Oscar Giovanni Fonseca Mantilla (2015), con la investigación titulada “Redes Sociales Y Juventud: Uso de Facebook por Jóvenes de México, Argentina Y Colombia” (Tesis para el grado de doctorado). Corresponde a un enfoque metodológico mixto (cuantitativo y cualitativo) representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y análisis de datos. Teniendo como población a personas de los países de México, Argentina y Colombia con una muestra de 385 usuarios entre los 18 y 24 años con el objetivo de con el objetivo de acercarse a la comprensión del uso de la red social Facebook. Los resultados indican que los jóvenes mexicanos, argentinos y colombianos encuestados están conectados a Facebook todo el día. Y esta tesis contribuye a que las personas utilizan Facebook de manera moderada y guarda relación con mi investigación.

El siguiente trabajo pertenece a Lorena Denisse Avalos Molleda (2016) con la investigación titulada “Programa de Capacitación en Facebook y la Efectividad de la Comunicación Dígito Virtual de los Docentes Universitarios” (Tesis para optar el grado de Maestra en Educación). Corresponde a un enfoque metodológico de tipo explicativo, el diseño es experimental, el enfoque es de tipo cuasi experimental, en la que existe manipulación de la variable independiente.

Teniendo como muestra estuvo conformada por 30 docentes participantes de un taller de servicios web para la docencia 2.0. Con el objetivo principal en determinar en qué medida la aplicación del programa de capacitación en Facebook mejora la

efectividad de la comunicación dígito-virtual de los docentes universitarios, así como también con cada uno de los tipos de comunicación que la conforman, tales como la comunicación sincrónica y asincrónica. Los resultados indican que existe una evolución luego de la aplicación del programa de capacitación, un antes y un después en cuanto a la efectividad de la red social Facebook como medio de comunicación dígito-virtual en los docente universitarios. Este trabajo tiene gran relación con mi investigación porque utiliza Facebook y la web como fuente de información.

La teoría relaciona a mi investigación es “La Teoría de Usos y Gratificaciones”.

La “Teoría de Usos y Gratificaciones” emerge en medio de un conjunto de investigaciones que concentran su atención en el tipo de gratificación que recibe el público con los mensajes que los medios emiten (Bretones, 2008, p.27).

Esta teoría se refiere a la recompensa que recibe una persona cuando utiliza cualquier medio de comunicación. Bretones también nos menciona:

“De hecho, en esta teoría ya no se refieren conclusiones genéricas para el público en general, sino que establecen conclusiones sobre los efectos de los medios a públicos específicos.

Este cambio de consideración expresa el núcleo de la teoría: los efectos que los medios producen no se pueden explicar en correspondencia con los mensajes que emiten porque las investigaciones muestran que delante de los mismos mensajes existen públicos diferentes, precisamente, porque hacen un uso diferenciado de los mismos. Dependiendo del tipo de "gratificación" que el receptor del medio espere de un determinado mensaje así será "usado" y – en la misma relación proporcional- se producirán unos determinados efectos (2008, p.28-29).

El uso de estos medios tienes un efecto distinto en las personas según como lo utilicen, siendo el mismo contenido igual para todos.

Otro autor nos menciona que la teoría de “Usos y Gratificaciones” se refiere a:

“los medios producen no se pueden explicar en correspondencia con los mensajes que emiten porque las investigaciones muestran que delante de los mismos mensajes existen públicos diferentes, precisamente, porque hacen un uso diferenciado de los mismos. Dependiendo del tipo de "gratificación" que el receptor del medio espere de un determinado mensaje así será "usado" y –en la misma relación proporcional- se producirán unos determinados efectos” (Díaz Castro, 2012, p. 31-32).

En la actualidad el público es más experto y más sensible a las redes sociales, lo que implica un mayor cuidado por parte de las marcas y servicios.

Con relación al concepto de Contenido Web son los textos, imágenes, gráficos, vídeos y funcionalidades son los contenidos habituales de una web. Todo lo que no sea texto debe estar enfocado a vencer la gran barrera digital -el producto no se puede tocar-, haciendo posible que el usuario tenga una idea lo más aproximada y real de lo que se ofrece, y también facilitar la navegación.

La web, a diferencia de un volante o publicidad impresa, es un soporte “vivo”, que hay que alimentar con nuevos contenidos y funcionalidades. Si no se hace un mantenimiento adecuado, la web se irá quedando anticuada y perderá interés para el usuario. El problema, es que una vez que han hecho el esfuerzo de creación de una web, se encuentran desamparadas, sin medios para poder mantener “vivo” su proyecto.

Otro concepto de la Web fue creada con una cierta filosofía, una posición de principios frente a los desarrollos que se venían dando en materia de publicaciones, de desarrollo de software, de derechos de autor y de difusión. Esta filosofía puede resumirse en tres principios básicos: todos pueden publicar, todos pueden leer, nadie debe restringir (Centro de Investigación de la Web, 2008, p.14). Teniendo muy claro este concepto podemos inferir que cualquier persona, empresa u otra puede desarrollar contenidos para el beneficio suyo y de los demás. Esto genera un desarrollo en la sociedad, la cual hace que se modernice y mejore su estilo de vida o de realizar sus acciones.

También debemos saber que en la actualidad los Contenidos Web están incluidos dentro de la Web 2.0. Especialmente la web 2.0, fundamentados en la implementación de nuevas funciones y procesos de interacción usuario-máquina (o aplicación digital) que superen los niveles meramente informativos planteados en la versión inicial de Internet, introduce una serie de herramientas y servicios que afectan directamente al uso de la imagen como elemento comunicativo. Dichos mecanismos, ajustados a labores particulares que se ejercitan en el dominio comunicativo de la web 2.0, determinan en cierto modo el inicio de una clara merma en la cualidad gráfica que atesoran los estándares online nacidos en el ámbito de Internet (Bonaut, et al, 2013, p. 29).

Hay otros elementos que se necesita para publicar en los Contenidos Web como son los textos que según Franco G (2008) nos dice:

“Uno de los criterios que tiene el autor/editor para definir cuál de los niveles de utilización de la pirámide invertida adopta es la longitud de los textos, bien sea total o de subtemas definidos.

No tiene sentido dividir temáticamente un texto muy corto, así como tampoco lo tiene mandar al usuario a ver el desarrollo de un subtema en una página diferente cuando esta apenas tiene dos o tres párrafos” (p. 62).

Teniendo en claro estas ideas que son parte fundamental de los contenidos en la Web son empleados en la actualidad por cualquier empresa o persona, esto empezó a inicios del siglo XXI y que tuvo una evolución favorable para el consumidor o usuario, es una fuente de almacenamiento y distribución de publicaciones teniendo un una red tan amplia como el Internet.

Porque los usuarios cuando recorran un sitio determinado para buscar información, la navegabilidad de una página web se refiere a la facilidad con que un usuario puede desplazarse por ella. Si una página web es clara, sencilla, comprensible, las publicaciones que realicen serán eficaces y claras. Las publicaciones es parte importante de un web pero no cumplirían su propósito si no son conocidas por los usuarios partiendo de esta idea Codina (2017) nos menciona:

“Lo importante es que no nos podemos limitar a optimizar la página principal, ni mucho menos. La razón es la siguiente: dada la naturaleza de la Web, no existe ninguna razón por la cual debamos suponer que los visitantes del medio en cuestión van a acceder todos a través de la página principal del mismo. De hecho, en el caso de los sitios de medios de comunicación, es sabido que cada vez tienen más visitas a páginas de noticias concretas porque los usuarios proceden cada vez más de redes como Facebook o de las páginas de resultados de los buscadores”. (p. 11).

Las páginas web pueden tener contenido muy bueno, variado y atractivo pero sino tiene un plan de difusión puede que el propósito de desarrollar contenido, publicaciones y tener un plan de difusión sea la estructura de los contenido web.

Y en relación de la difusión es necesario e indispensable tener una página de Facebook o “Fan Page” del mismo tema de la página web. El propósito del “Fan Page es dar a conocer la página web, sobre todo a los contenidos realizado para el usuario.

Las redes sociales son “comunidades virtuales”. Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para re encontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades (Morduchowicz, 2010, p. 3). Las cuales tuvieron un impacto significativo en la sociedad.

Es Facebook la red social que más predomina en la sociedad, según Roldán (2015) nos dice:

“Facebook permite a los adolescentes compartir fotos, videos, frases, música que serán aprobados o no por el resto del colectivo. Es una forma de construir una imagen ante los demás que les permite integrarse al grupo de pares y conocerse a sí mismo. Pertenecer a un grupo es tener una imagen común que cobija a los integrantes” (p.21).

Tener una cuenta de Facebook es gratis y fácil, al utilizarlo genera una interacción que es dar “Me Gusta”, “Comentar”, “Compartir”, estas acciones se les llama interacción real.

Como también la interacción que tiene las personas por el simple hecho de comunicarse a través de Facebook. Según lo mencionada antes Serrano-Puche (2013) nos dice:

“A diferencia de la comunicación offline, donde hay presencia física, el ámbito digital permite que uno construya una imagen de sí mismo con mucha mayor facilidad y rapidez. En circunstancias normales de interacción –entendiendo por éstas aquellas en las que la persona no pretende asumir una identidad falsa ni enmascarar de modo radical su personalidad–, habrá elementos que siempre le acompañen (los vinculados directamente con su identidad real básica, como el sexo, edad o raza), mientras que otros podrán sufrir variaciones en función del escenario, es decir, de la red social concreta en la que el actor representa su personaje (...)” (p. 358).

El uso de un fan page tiene el objetivo de dar a conocer un servicio o producto o cualquier entidad que quiere un lugar en el mundo de Facebook para ganar popularidad o atraer los usuarios a seguirlos por un motivo de benéfico propio con el contenido que genera.



Otra característica que genera el uso del Fan Page en Facebook es la sociabilidad de los usuarios, ya sea con sus amigos, compañero de trabajo, familia, la manera de integrarse a un grupo tiene un carácter más rápido.

García Delgado y Felice (2013) nos aclara:

“Ante la pregunta sobre por qué los jóvenes establecen cada vez más relaciones en el espacio virtual, encontramos ciertos elementos que contribuyen a comprender el fenómeno: el efecto desinhibitorio de la red social, la posibilidad de ampliar el círculo de conocidos –principalmente con fines de conquista y seducción– y la capacidad de mantener relaciones más allá del tiempo y la distancia” (p. 36).

Obteniendo la posibilidad de socializar con los demás, Facebook te brinda el servicio de comunicarte e intercambiar información de tal modo García Delgado y Felice (2013) nos menciona:

“Al ser una red social, Facebook funciona como espacio para la comunicación y el intercambio en Internet con las personas que se van sumando a la lista de contactos. Para ello, el sitio pone a disposición una variedad de herramientas que le permiten al usuario sociabilizar. Podemos distinguir dos tipos de herramientas: las que sirven para comunicarse de forma privada, como los mensajes internos, el chat y los eventos; y aquellas en donde la información espacio “¿Qué estás pensando?” y el sitio para subir fotos” (p. 32).

Estos conceptos y teorías antes desarrolladas están relacionados con las variables y contribuyen a mi investigación.

## **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué relación existe entre los Contenidos Web y el uso del Fan Page del Poder Judicial de Lima Norte en la red social Facebook, Independencia, 2017?

### **PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

**P1:** ¿Qué relación existe entre los Contenido Web y la interacción en los trabajadores del Poder Judicial, Independencia, 2017?

**P2:** ¿Qué relación existe entre los Contenido Web y la sociabilidad en los trabajadores del Poder Judicial, Independencia, 2017?

**P3:** ¿Qué relación existe entre los Contenido Web y el intercambio de información en los trabajadores del Poder Judicial, Independencia, 2017?

## **1.2 OBJETIVOS**

**GENERAL:** Determinar la relación que existe entre los Contenidos Web y el uso del Fan Page del Poder Judicial de Lima Norte en la red social Facebook, Independencia, 2017

### **Específicos:**

**E1:** Determinar la relación que existe entre los Contenido Web y la interacción en los trabajadores del Poder Judicial, Independencia, 2017.

**E2:** Determinar la relación que existe entre el Contenido Web y la sociabilidad en los trabajadores del Poder Judicial, Independencia, 2017.

**E3:** Determinar la relación que existe entre el Contenido Web y el intercambio de información en los trabajadores del Poder Judicial, Independencia, 2017.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se propone a conocer la relación de los contenidos web como fuente de información y el uso de un Fan Page en la red social Facebook como medio para difundirlo y así conocer su interacción, sociabilidad y el intercambio de la información quien lo necesite en la sociedad.

El aporte significara un nuevo conocimiento correcto del uso de estos medios en base a las nuevas tecnologías, el uso del internet como plataforma universal y como adaptaron la información en este medio, exactamente como distribuyen la información a los usuarios. Complementando la información los ciudadanos que aporta mediante sus impuestos a los servicios públicos para que estos puedan funcionar y logren desarrollarse de manera correcta y por consecuencia generar una retribución para el bienestar de las personas. Generando soluciones y nuevos conocimientos por consecuencia los servicios que brindan una entidad pública deben ser las correctas y relevantes.

Además otro beneficio son los datos estadísticos relacionados a estos como los contenidos web que necesitan y el cual genera un uso en Facebook, así teniendo una base para que cualquier personas, empresa conozca los contenidos que generan atracción hacia los usuarios y tener un beneficio económico o intelectual.

#### **1.4 HIPÓTESIS**

Existe la relación entre los contenidos web y el uso del fan page del Poder Judicial de lima Norte en la red social, Independencia, 2017.

HE1: Existe relación entre los contenidos web y la interacción en los trabajadores del Poder Judicial, Independencia, 2017.

HE2: Existe relación entre los contenidos web y la sociabilidad en los trabajadores del Poder Judicial, Independencia, 2017.

HE3: Existe relación entre los contenidos web y el intercambio de información en los trabajadores del Poder Judicial, Independencia, 2017.

## **II. METODO**

### **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación se realizó con un enfoque cuantitativo ese sobre este tema Hernández, Fernández, Baptista (2010) nos menciona que:

“Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Ahora el diseño de la investigación es no experimental, es decir, “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández, Fernández y Baptista, 2016, p.152).

También es de diseño Transversal, porque no se maniobro ni se sometió a prueba las variables de estudio. El diseño seleccionado permite observar y analizar la dinámica natural de las variables en un tiempo determinado. Es decir, “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede” (Hernández, Fernández y Baptista, 2016, p.154). Para finalizar, el nivel de investigación es aplicado, enfocado al tipo de investigación correlacional. “Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado [...]” (Hernández, Fernández y Baptista, 2016, p.158).

## **VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN**

**VARIABLE 1:** Contenido Web

**VARIABLE 2:** Uso del Fan Page en la red social Facebook

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1:  Contenido web	(Centro de Investigación de la Web, 2008, p.14)  La Web fue creada con una cierta filosofía, una posición de principios frente a los desarrollos que se venían dando en materia de publicaciones, de desarrollo de software, de derechos de autor y de difusión. Esta filosofía puede resumirse en tres principios básicos: todos pueden publicar, todos pueden leer, nadie debe restringir.	Desarrollo (Bonaut, et al, 2013)	INVESTIGACIÓN	¿Los Contenidos Web que encuentra en Facebook contribuyen a la investigación?	<b>ORDINAL</b>
			EJECUCIÓN	¿Ejecutas alguna reacción en Facebook cuando encuentras Contenidos Web de tu interés?	
		Publicaciones (Codina, 2017)	ACTUALIZAR	¿Contribuyes en actualizar o compartir Contenido Web en Facebook?	
			INNOVACIÓN	¿Encuentras alguna innovación en los Contenidos Web cuando estas en Facebook?	
		Difusión (Codina, 2017)	TRASMISIÓN	¿Transmites la información encontrada en los Contenido Web cuando utiliza Facebook?	
			INCLUSIÓN	¿Los Contenidos Web y el uso del Fan Page en Facebook generan inclusión con los demás?	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 2:	(Roldan. M, 2015, p.20)	INTERACCIÓN (Serrano-Puche, 2013)	GESTIÓN	¿Los Contenidos Web te generan algún nuevo conocimiento	<b>ORDINAL</b>

Uso del Fan Page en la red social Facebook	En el contexto de las nuevas tecnologías se encuentra frente a herramientas comunicacionales que facilitan la interacción con los vínculos, como la red social Facebook. Desde este espacio interactúa, crea su perfil personalizado, intercambia información, comparte fotos, videos, envía mensajes, chatea.			cuando usa Facebook?	
			VÍNCULOS	¿La información en los Contenidos Web se vincula a tus intereses?	
		SOCIABILIDAD (García Delgado y Felice, 2013)	IDENTIDAD	¿Los Contenido Web te generan alguna identidad?	
			COMPARTIR	¿Compartes el Contenido Web cuando usas Facebook?	
		INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN (García Delgado y Felice, 2013)	MENSAJES	¿Utilizas la mensajería para compartir contenido en Facebook?	
			COMENTARIOS	¿Comentas los Contenidos Web cuando usas Facebook?	

## POBLACIÓN Y MUESTRA

Para Hernández, Fernández y Baptista (2016) nos dice que la “Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”

(p.174). En esta investigación la población está integrada por los trabajadores de 25 a 45 años de edad del Poder Judicial de Lima Norte en el distrito de Independencia. Según la oficina de Recurso Humanos de la Corte Superior de Justicia de Lima Norte son un total 700 trabajadores entre hombres y mujeres.

Teniendo los datos exactos hay que tener en cuenta que es una cifra numerosa la población, se optara por recurrir en utilizar una muestra según Hernández, Fernández y Baptista (2016) nos aclara que “muestra Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p.158). De este modo solo investigaremos a los trabajadores del Poder Judicial de Lima Norte en el distrito de Independencia a hombres y mujeres de 25 a 45 años que usando la fórmula para obtener la muestra en total de 66 trabajadores.

**N:** Total de la población

**Z:** intervalo de confianza, 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

**P:** proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

**Q:** 1-p (en este caso 0.50)

**E:** es la precisión o el error de muestreo (en este caso 5% = 0.05)

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)N}{e^2(N-1) + Z^2 P(1-P)} = \frac{(1.96)^2 (0.05) (1 - 0.05) (700)}{(0.05)^2 (700 - 1) + (1.96)^2 (0.05) (1 - 0.05)} = 66$$

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

En esta investigación se aplicara la técnica de la encuesta. Para Arias (2012) “Las

encuestas son empleadas frecuentemente en áreas específicas como la investigación de mercado, estudios del consumidor, encuestas electorales y estudios de opinión en general. Los resultados arrojados son utilizados para la toma de decisiones y el diseño de campañas de diversa índole” (p.72).

El instrumento para recolectar datos e información será un cuestionario. Según Niño Rojas (2011) “Los cuestionarios son un conjunto de preguntas técnicamente estructuradas y ordenadas, que se presentan escritas e impresas, para ser respondidas igualmente por escrito o a veces de manera oral. De los instrumentos para recoger información, los cuestionarios son los más utilizados y se aplican tanto la entrevista como en la encuesta” (p.89).

Para confirmar la validez y confiabilidad del instrumento de la recolección de datos, se sometió a juicio a 3 especialistas, relacionados al mundo de mi investigación y temas a fines.

Para medir la confiabilidad utilizamos el Coeficiente Alfa de Cronbach que se considera como indicador de confiabilidad, según los valores de confiabilidad que aparecen en la tabla:

Rangos	magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

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

ALFA DE CRONBACH

Dónde:

K: El número de ítems

$S_i^2$ : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

$S_T^2$ : Varianza de la suma de los Ítems

$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach



<b>K:</b>	<b>12</b>
<b>Si:</b>	<b>14,63</b>
<b>St:</b>	<b>83,08</b>

<b><math>\alpha</math>:</b>	<b>0,89</b>
-----------------------------	-------------

El resultado tiene un valor  $\alpha$  de 0.899, lo que indica que este instrumento tiene un excelente grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos en la muestra real. **(ANEXO)**

El cuestionario utilizado estará validado en función a la evaluación de tres expertos profesionales relacionados con los temas de investigación.

## **MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Luego de recolectar los datos utilizando las encuestas, recurrimos al programa de medición y análisis de datos SPSS, procesamos los datos usando estadística descriptiva, Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dice:

“Es describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable. [...] Esto se logra al describir la distribución de las puntuaciones o frecuencias de cada variable”. (P.282).

Los cuales el análisis de datos mostraran los datos procesados incluyendo tablas y su interpretación.

## **ASPECTOS ÉTICOS**

El presente trabajo respeta las fuentes usadas siempre consignando las indicaciones del Manual (APA).

La investigación realizada se utiliza para fines académicos y para mejorar la sociedad. Con el objetivo de determinar una relación al problema de investigación

planteado. Con asistencia y recomendaciones de expertos del tema de investigación. Los recursos bibliográficos e intelectuales son de propiedad de bibliotecas o internet. El presupuesto es autofinanciado y el tiempo empleado es de 9 meses del año 2017.

### III. RESULTADOS

En la presente sección se expone los resultados obtenidos a través de diversos análisis de datos según el programa SPSS, en conformidad con los objetivos buscados en la investigación. Mostrando las tablas, gráficos e interpretación correspondiente correspondientes.

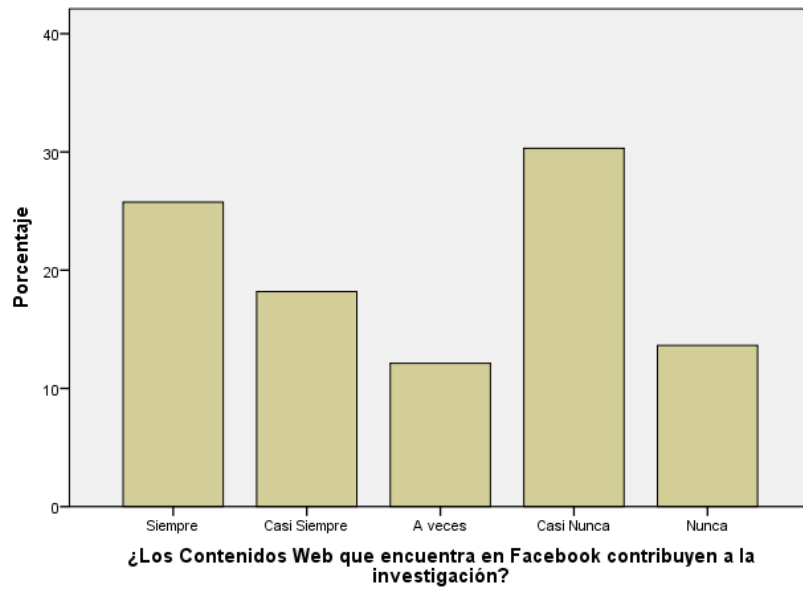
Primero, se procesó los resultados de cada pregunta obtenida de las variables.

**TABLA 1: ¿LOS CONTENIDOS WEB QUE ENCUENTRA EN FACEBOOK CONTRIBUYEN A LA INVESTIGACIÓN?**

¿Los Contenidos Web que encuentra en Facebook contribuyen a la investigación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	17	25,8	25,8	25,8
Casi Siempre	12	18,2	18,2	43,9
A veces	8	12,1	12,1	56,1
Casi Nunca	20	30,3	30,3	86,4
Nunca	9	13,6	13,6	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**FIGURA 1:**

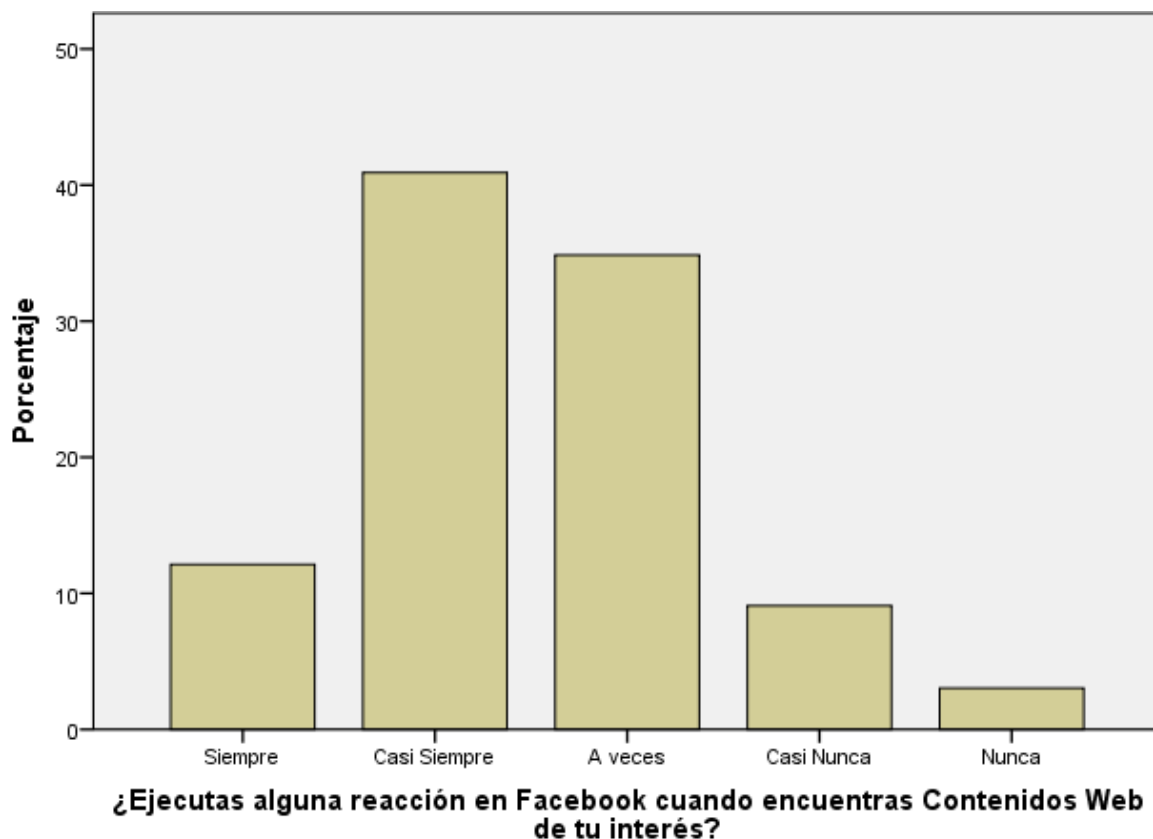


Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores del Poder Judicial de Lima Norte, Independencia, que el 20 % de los encuestados casi nunca encuentran Contenidos Web en Facebook que contribuyan a la investigación, mientras que el 12% a veces.

**TABLA 2:** ¿Ejecutas alguna reacción en Facebook cuando encuentras Contenidos Web de tu interés?

¿Ejecutas alguna reacción en Facebook cuando encuentras Contenidos Web de tu interés?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	8	12,1	12,1	12,1
Casi Siempre	27	40,9	40,9	53,0
A veces	23	34,8	34,8	87,9
Casi Nunca	6	9,1	9,1	97,0
Nunca	2	3,0	3,0	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**FIGURA 2:**

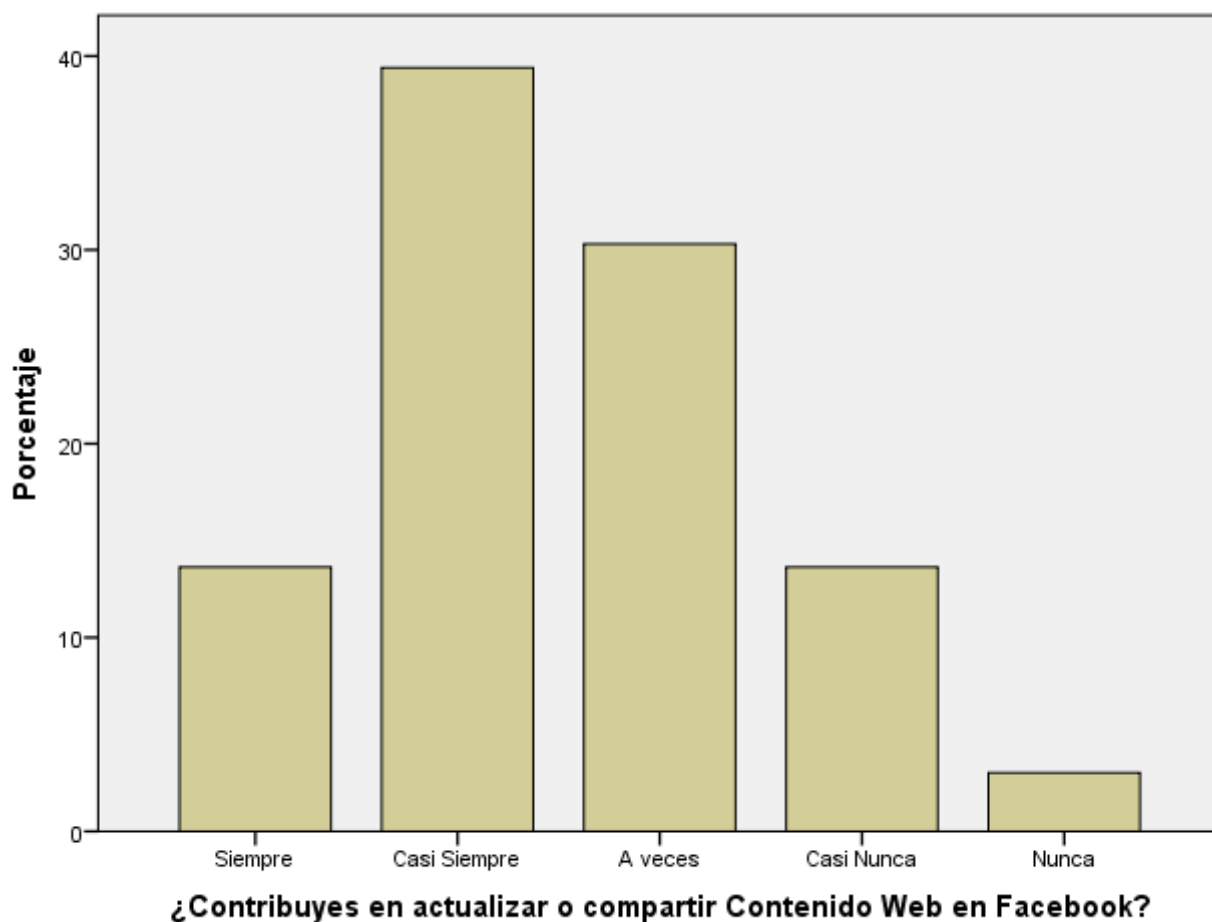
Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores del Poder Judicial de Lima Norte, Independencia, que el 40% de los encuestados casi siempre ejecutan alguna reacción en Facebook cuando encuentran algún Contenido Web de su interés, mientras que el 3% nunca.

**TABLA 3: ¿CONTRIBUYES EN ACTUALIZAR O COMPARTIR CONTENIDO WEB EN FACEBOOK?**

**¿Contribuyes en actualizar o compartir Contenido Web en Facebook?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	9	13,6	13,6	13,6
Casi Siempre	26	39,4	39,4	53,0
A veces	20	30,3	30,3	83,3
Casi Nunca	9	13,6	13,6	97,0
Nunca	2	3,0	3,0	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**FIGURA 3:**



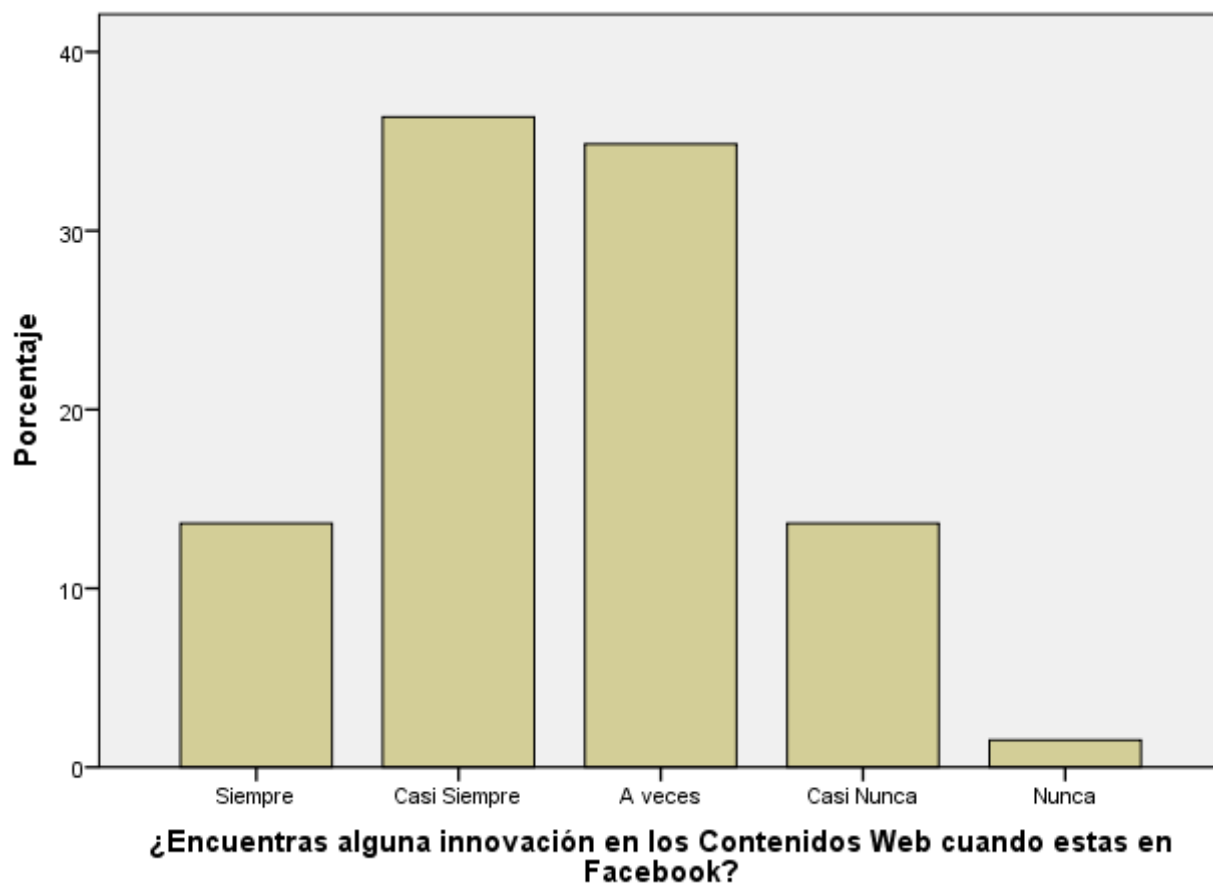
Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores del Poder Judicial de Lima Norte, Independencia, que el 39% de los encuestados casi siempre contribuyen en actualizar o compartir Contenidos Web en Facebook, mientras que el 3% nunca.

**TABLA 4: ¿ENCUENTRAS ALGUNA INNOVACIÓN EN LOS CONTENIDOS WEB CUANDO ESTAS EN FACEBOOK?**

**¿Encuentras alguna innovación en los Contenidos Web cuando estas en Facebook?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	9	13,6	13,6	13,6
Casi Siempre	24	36,4	36,4	50,0
A veces	23	34,8	34,8	84,8
Casi Nunca	9	13,6	13,6	98,5
Nunca	1	1,5	1,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**FIGURA 4:**



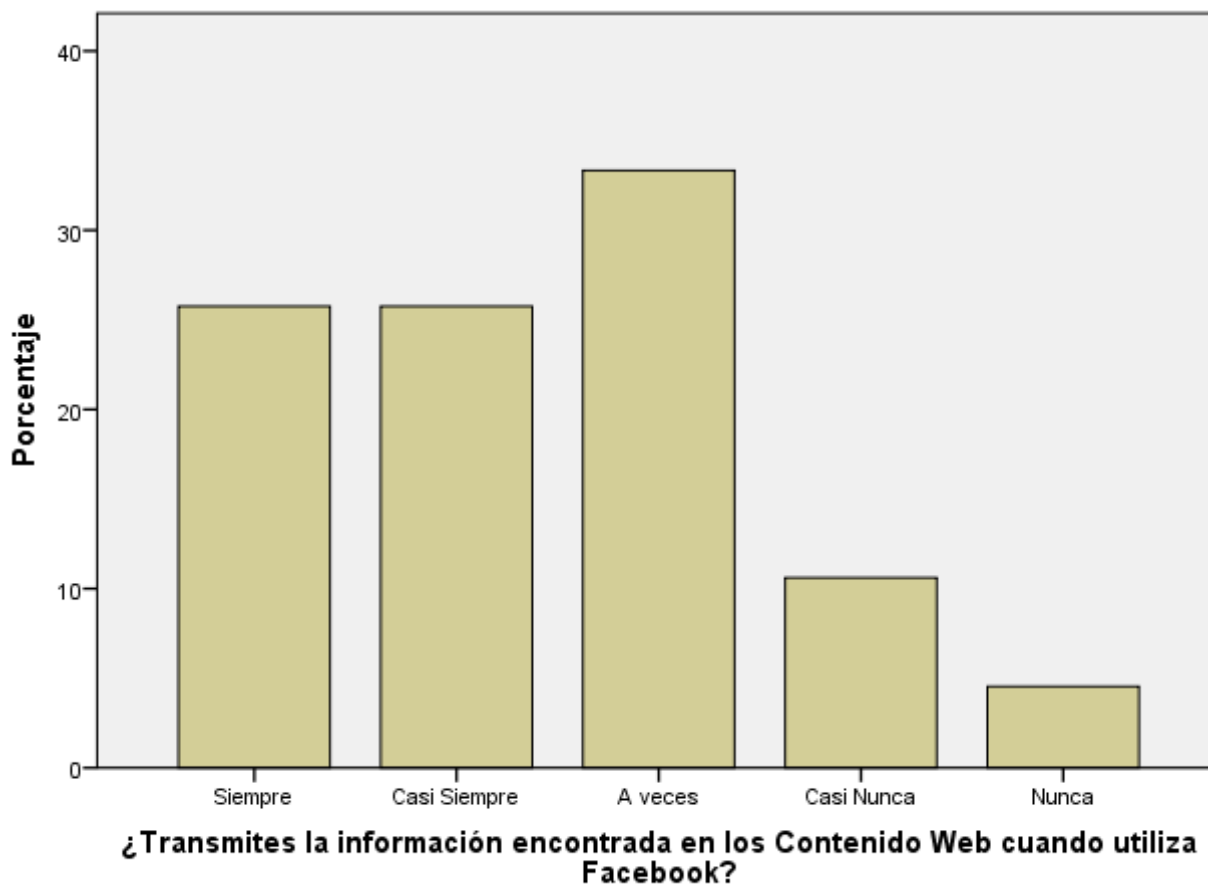
Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores del Poder Judicial de Lima Norte, Independencia, que el 36% de los encuestados casi siempre contribuyen en actualizar o compartir Contenidos Web en Facebook, mientras que el 1% nunca.

**TABLA 5: ¿TRANSMITES LA INFORMACIÓN ENCONTRADA EN LOS CONTENIDO WEB CUANDO UTILIZA FACEBOOK?**

¿Transmites la información encontrada en los Contenido Web cuando utiliza Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	17	25,8	25,8	25,8
Casi Siempre	17	25,8	25,8	51,5
A veces	22	33,3	33,3	84,8
Casi Nunca	7	10,6	10,6	95,5
Nunca	3	4,5	4,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**FIGURA 5:**



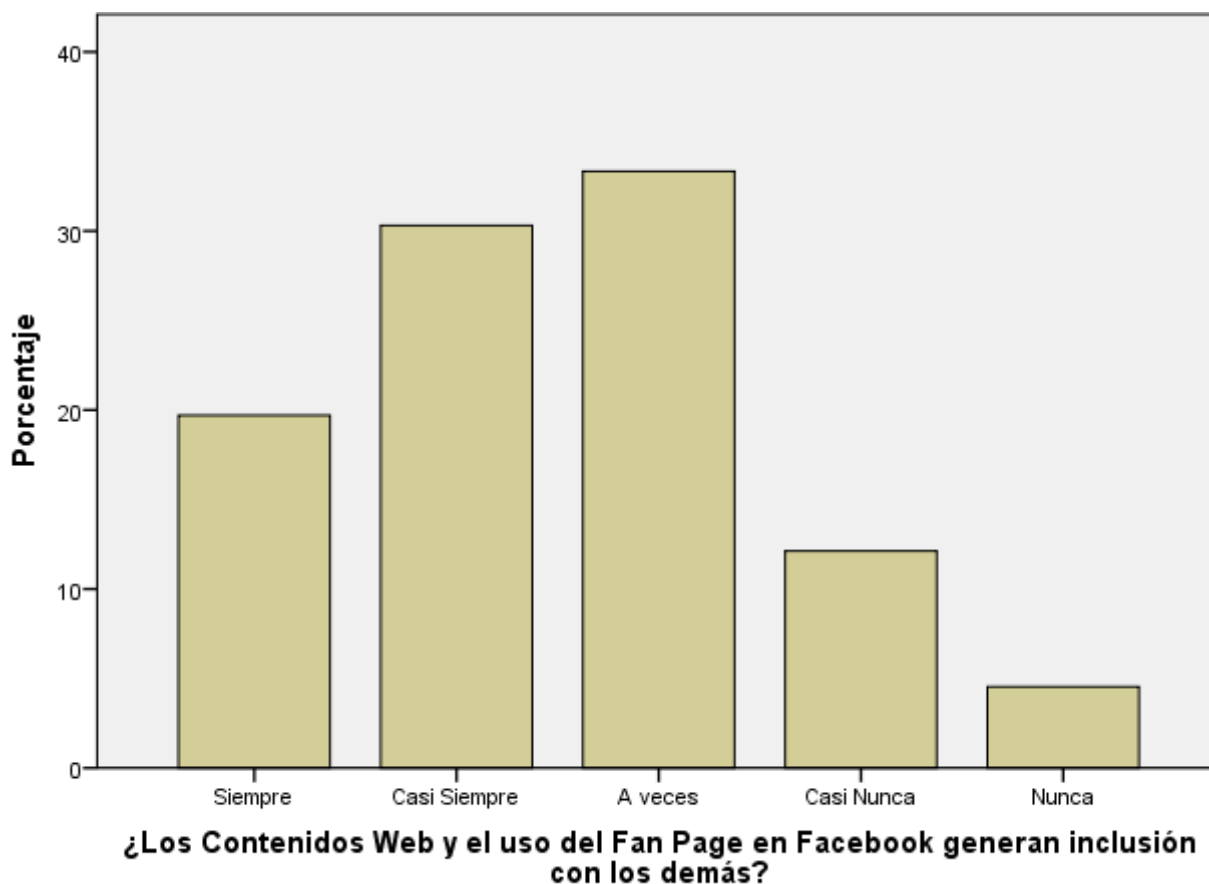
Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores del Poder Judicial de Lima Norte, Independencia, que el 33% de los encuestados a veces transmite la información encontrada en los Contenidos Web cuando utiliza Facebook, mientras que el 4% nunca.

**TABLA 6:** ¿LOS CONTENIDOS WEB Y EL USO DEL FAN PAGE EN FACEBOOK GENERAN INCLUSIÓN CON LOS DEMÁS?

¿Los Contenidos Web y el uso del Fan Page en Facebook generan inclusión con los demás?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	13	19,7	19,7	19,7
Casi Siempre	20	30,3	30,3	50,0
A veces	22	33,3	33,3	83,3
Casi Nunca	8	12,1	12,1	95,5
Nunca	3	4,5	4,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**FIGURA 6:**



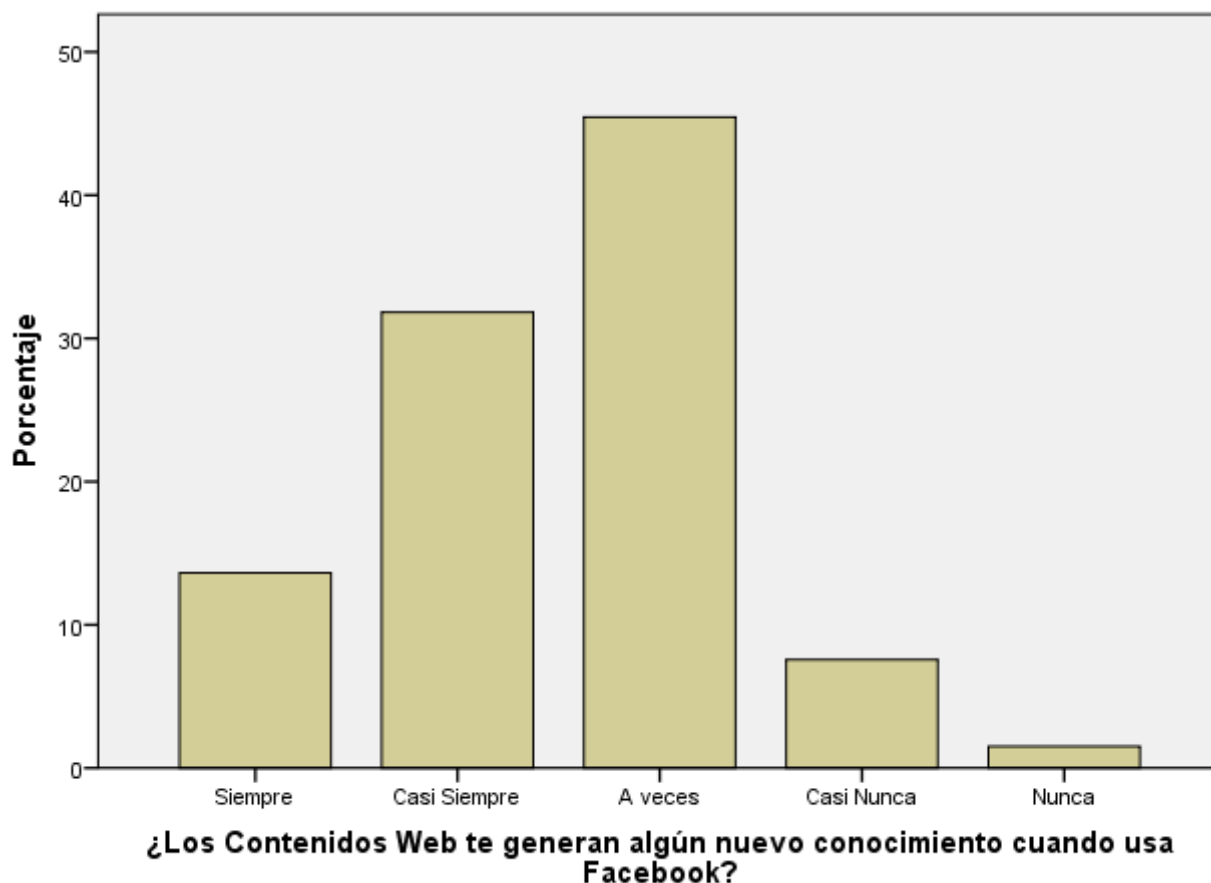
Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores del Poder Judicial de Lima Norte, Independencia, que el 33% de los encuestados a veces los Contenidos Web y el uso del Fan Page en Facebook generan inclusión con los demás, mientras que el 4% nunca.

**TABLA 7: ¿LOS CONTENIDOS WEB TE GENERAN ALGÚN NUEVO CONOCIMIENTO CUANDO USA FACEBOOK?**

		¿Los Contenidos Web te generan algún nuevo conocimiento cuando usa Facebook?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	13,6	13,6	13,6
	Casi Siempre	21	31,8	31,8	45,5
	A veces	30	45,5	45,5	90,9
	Casi Nunca	5	7,6	7,6	98,5
	Nunca	1	1,5	1,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	



**FIGURA 7:**

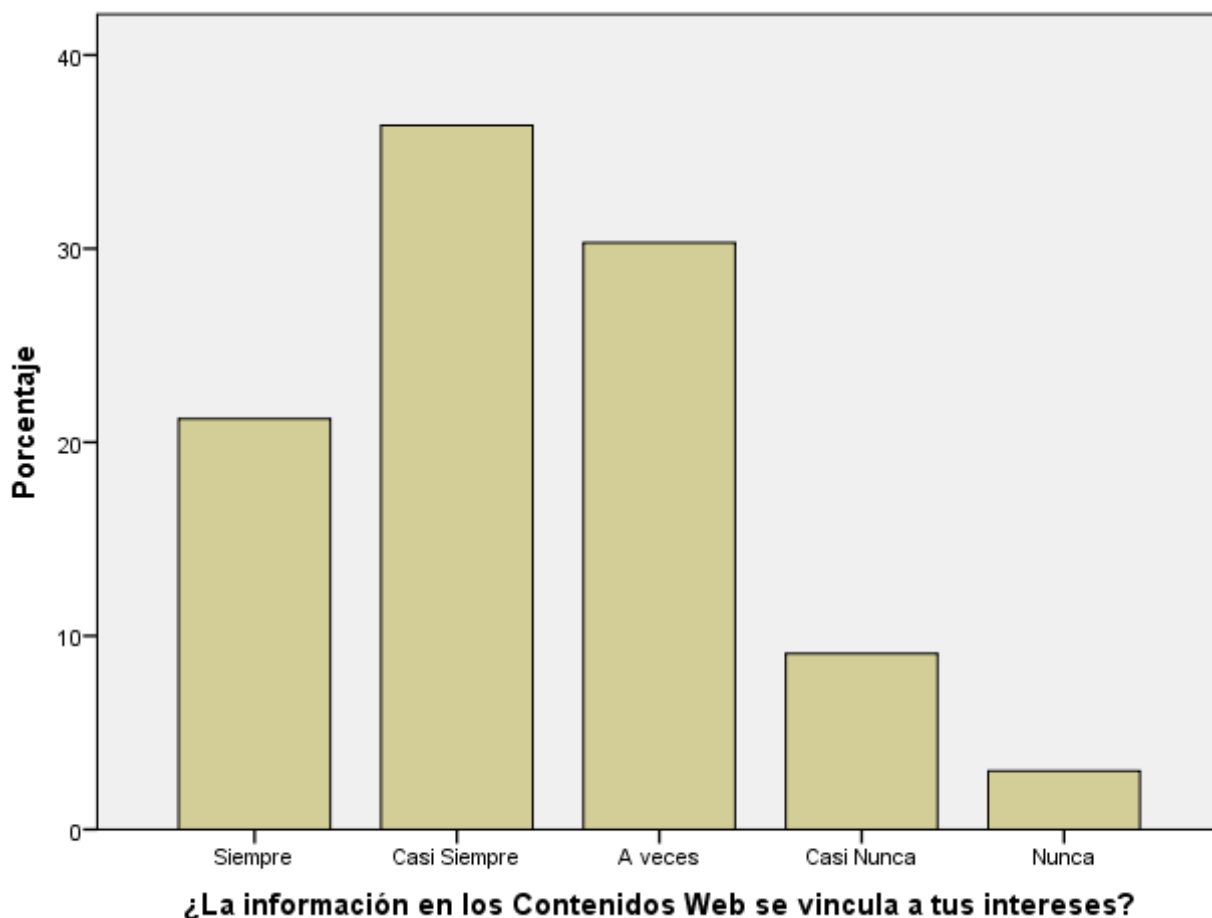


Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores del Poder Judicial de Lima Norte, Independencia, que el 45% de los encuestados a veces los Contenidos Web le generan algún nuevo conocimiento cuando usa Facebook, mientras que el 2% nunca

**TABLA 8:** ¿LA INFORMACIÓN EN LOS CONTENIDOS WEB SE VINCULA A TUS INTERESES?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	14	21,2	21,2	21,2
Casi Siempre	24	36,4	36,4	57,6
A veces	20	30,3	30,3	87,9
Casi Nunca	6	9,1	9,1	97,0
Nunca	2	3,0	3,0	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**FIGURA 8:**

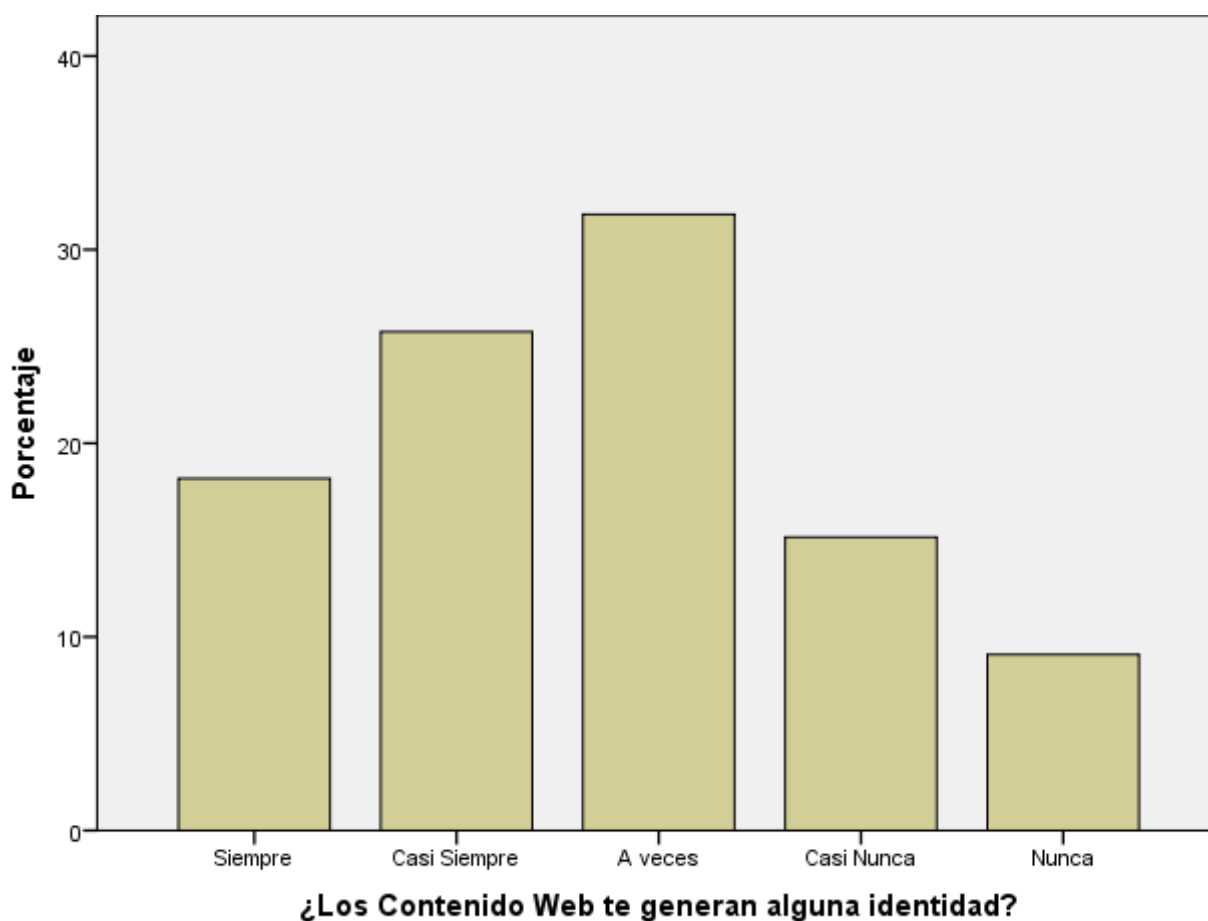


Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores del Poder Judicial de Lima Norte, Independencia, que el 36% de los encuestados casi siempre la información en los Contenidos Web se vinculas a sus interés, mientras que el 3% nunca.

**TABLA 9: ¿LOS CONTENIDO WEB TE GENERAN ALGUNA IDENTIDAD?**

¿Los Contenido Web te generan alguna identidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	12	18,2	18,2	18,2
Casi Siempre	17	25,8	25,8	43,9
A veces	21	31,8	31,8	75,8
Casi Nunca	10	15,2	15,2	90,9
Nunca	6	9,1	9,1	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**FIGURA 9:**

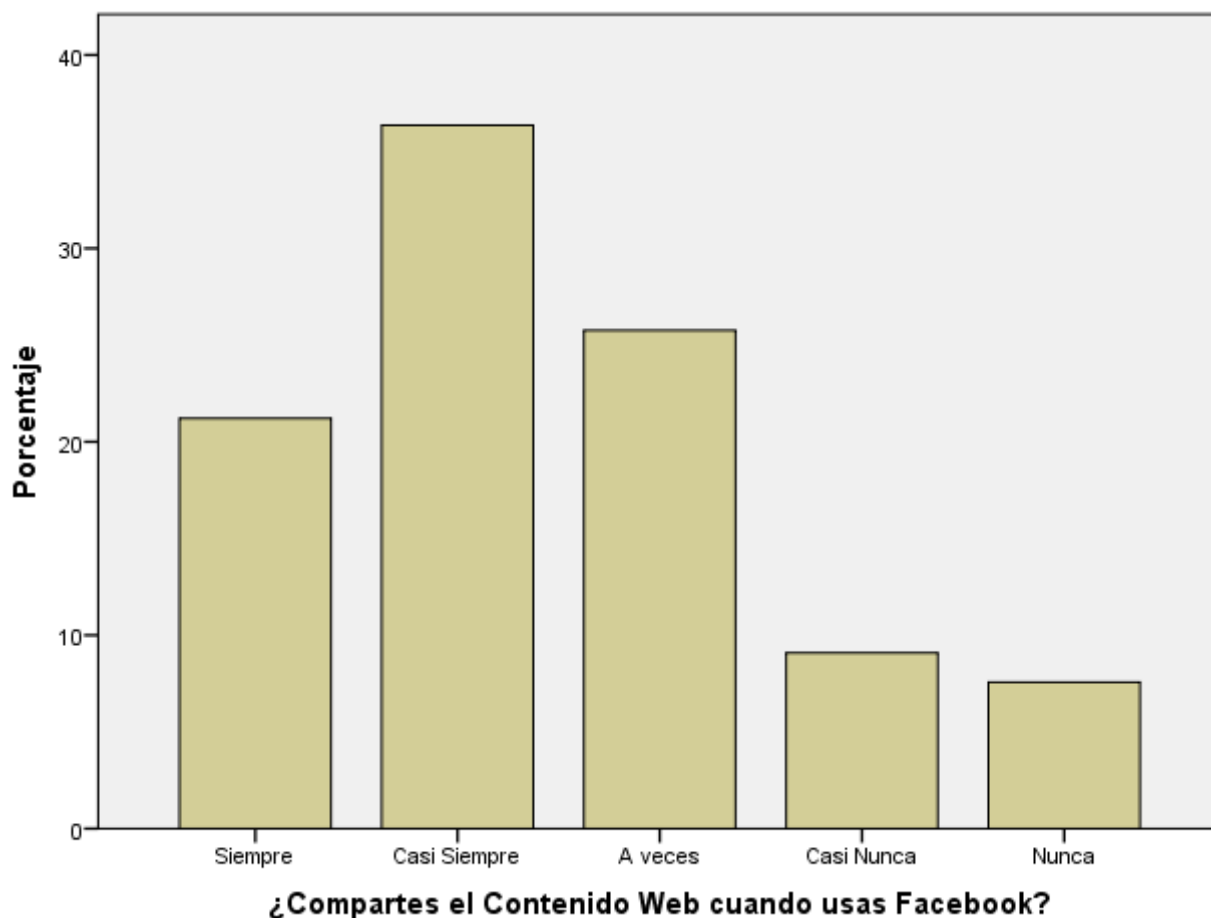
Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores del Poder Judicial de Lima Norte, Independencia, que el 32% de los encuestados a veces los Contenidos Web le generan alguna identidad, mientras que el 9% nunca.

**TABLA 10: ¿COMPARTES EL CONTENIDO WEB CUANDO USAS FACEBOOK?**

¿Compartes el Contenido Web cuando usas Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	14	21,2	21,2	21,2
Casi Siempre	24	36,4	36,4	57,6
A veces	17	25,8	25,8	83,3
Casi Nunca	6	9,1	9,1	92,4
Nunca	5	7,6	7,6	100,0
Total	66	100,0	100,0	

**FIGURA 10:**



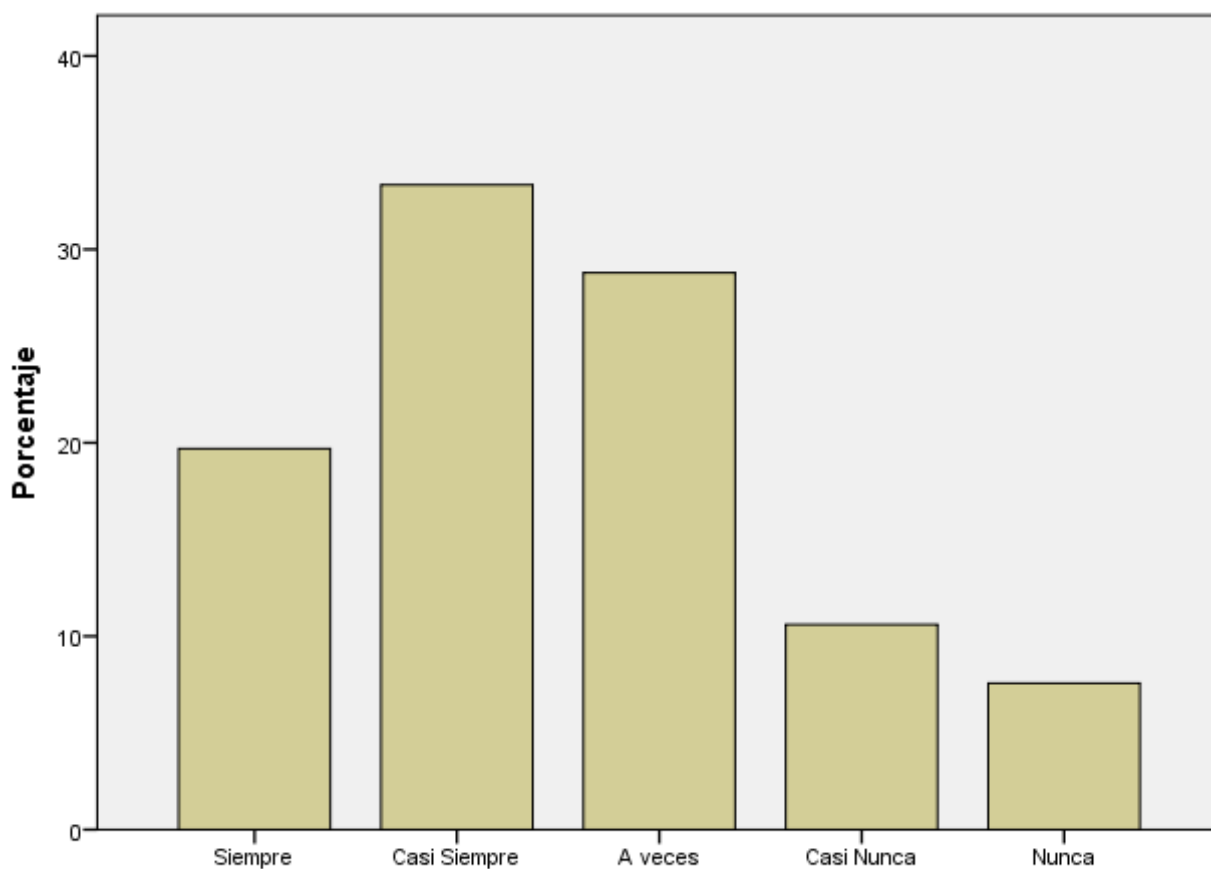
Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores del Poder Judicial de Lima Norte, Independencia, que el 36% de los encuestados casi siempre comparte los Contenidos Web cuando usa Facebook, mientras que el 8% nunca.

**TABLA 11: ¿UTILIZAS LA MENSAJERÍA PARA COMPARTIR CONTENIDO EN FACEBOOK?**

		¿Utilizas la mensajería para compartir contenido en Facebook?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	13	19,7	19,7	19,7
	Casi Siempre	22	33,3	33,3	53,0
	A veces	19	28,8	28,8	81,8
	Casi Nunca	7	10,6	10,6	92,4
	Nunca	5	7,6	7,6	100,0

Total	66	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**TABLA 11:**



**¿Utilizas la mensajería para compartir contenido en Facebook?**

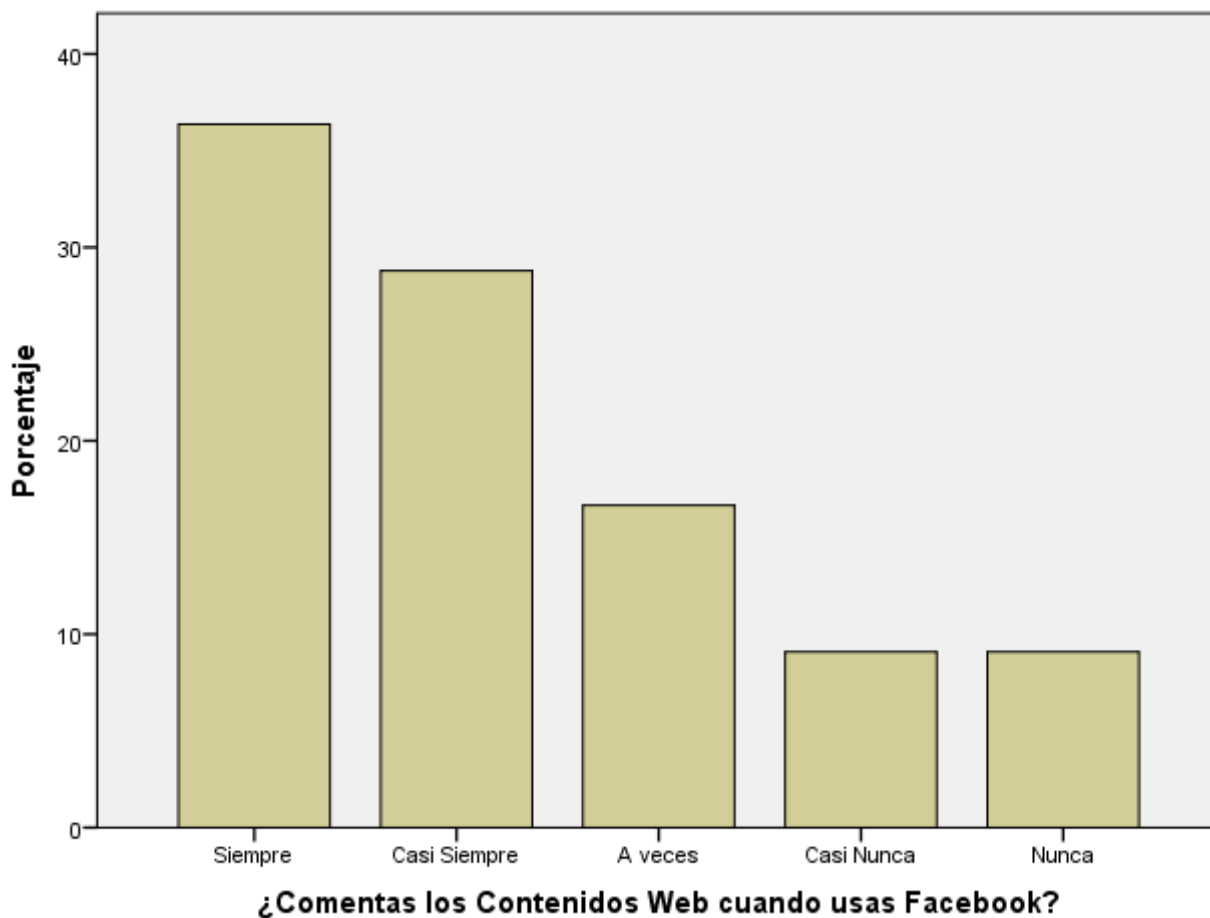
Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores del Poder Judicial de Lima Norte, Independencia, que el 29% de los encuestados casi siempre utiliza la mensajería para compartir contenido Facebook, mientras que el 8% nunca.

**TABLA 12: ¿COMENTAS LOS CONTENIDOS WEB CUANDO USAS FACEBOOK?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	24	36,4	36,4	36,4
Casi Siempre	19	28,8	28,8	65,2
A veces	11	16,7	16,7	81,8
Casi Nunca	6	9,1	9,1	90,9
Nunca	6	9,1	9,1	100,0

Total	66	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**FIGURA 12:**



Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores del Poder Judicial de Lima Norte, Independencia, que el 36% de los encuestados siempre comenta los Contenido Web cuando usa Facebook, mientras que el 8% casi nunca o nunca.

Continuando con la investigación, se aplicó la prueba de Chi Cuadrado para la hipótesis general con los siguientes resultados:

### **PRUEBAS DEL CHI CUADRADO DE LA HIPÓTESIS GENERAL**

$X^2$  calculado igual a 37,231<sup>a</sup>

$X^2$  tabulado: 9,4877

### **TABLA 13: PRUEBA DEL CHI CUADRADO**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37,231 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	32,406	4	,000
Asociación lineal por lineal	24,350	1	,000
N de casos válidos	65		

**TABLA 14: PRUEBA DEL CHI CUADRADO TABULADO**

gl = grado de libertad	Nivel de Significancia
gl = (n° de columnas – 1) x (n° de filas – 1)	Nivel de Confianza 95% =
gl = (3 – 1) x (3 – 1) = 4	El Valor de 0.05

Como podemos ver el valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

**X2 calculado > X2 tabulado**

$$37,231^a > 9,4877$$

**Hi:** Existe la relación entre los contenidos web y el uso del fan page del Poder Judicial de Lima Norte en la red social Facebook, Independencia, 2017.

Se continuara a procedimiento estadístico a las hipótesis específicas.

**PRUEBAS DEL CHI CUADRADO DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

**Hipótesis específica 1:** X2 calculado igual a 22,112<sup>a</sup>

X2 tabulado: 9,4877

**TABLA 15: PRUEBA DEL CHI CUADRADO DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)

Chi-cuadrado de Pearson	22,112 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	23,605	4	,000
Asociación lineal por lineal	17,882	1	,000
N de casos válidos	66		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,23

He1: Existe relación entre los contenidos web y la interacción en los trabajadores del Poder Judicial, Independencia, 2017.

**Hipótesis Específica 2:** X<sup>2</sup> calculado igual a 29,679<sup>a</sup>

X<sup>2</sup> tabulado igual a 9,4877

**TABLA 16: PRUEBA DEL CHI CUADRADO DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 2**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	29,676 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	31,221	4	,000
Asociación lineal por lineal	23,877	1	,000
N de casos válidos	66		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,55.

HE2: Existe relación entre los contenidos web y la sociabilidad en los trabajadores del Poder Judicial, Independencia, 2017.

**Hipótesis Específica 3:** X<sup>2</sup> calculado igual a 25,352<sup>a</sup>

X<sup>2</sup> tabulado igual a 9,4877

**TABLA 17: PRUEBA DEL CHI CUADRADO DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 3**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,352 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	26,651	4	,000
Asociación lineal por lineal	16,477	1	,000



N de casos válidos	66
--------------------	----

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,82

HE3: Existe relación entre los contenidos web y el intercambio de información en los trabajadores del Poder Judicial, Independencia, 2017.

#### **IV. DISCUSIÓN**

En la actualidad todas las personas tienen y usan una cuenta en las redes sociales, muchas personas las usan para entretenerse, educar o buscar información relevante, principalmente Facebook que es la red social que predomina en mundo informático. Los contenidos que se muestra en su plataforma son de la web, los cuales son compartidos a un Fan Page y las personas pueden interactuar con los contenidos variados. En este trabajo de investigación estudiamos la relación en los contenidos web y en uso de fan page en la redo social Facebook. Este trabajo se

limitó en Lima Norte en el distrito de Independencia, en los trabajadores del Poder Judicial de Lima Norte, entre hombre y mujeres. A continuación se discutirán los resultados de este trabajo.

Existe la relación entre los Contenidos Web y el uso del fan page del Poder Judicial de Lima Norte en la red social Facebook en los trabajadores del Poder Judicial, Independencia, 2017. Por consecuencia, se puede afirmar que los trabajadores del Poder Judicial relacionan los Contenidos Web cuando utilizan un fan page en la red social Facebook, primero, en la interacción en los contenidos, la sociabilidad y por último el intercambio de información.

Con relación al concepto de Contenido Web son los textos, imágenes, gráficos, vídeos y funcionalidades son los contenidos habituales de una web. Todo lo que no sea texto debe estar enfocado a vencer la gran barrera digital -el producto no se puede tocar-, haciendo posible que el usuario tenga una idea lo más aproximada y real de lo que se ofrece, y también facilitar la navegación.

Y Codina nos aclara lo anterior. Lo importante es que no nos podemos limitar a optimizar la página principal, ni mucho menos. La razón es la siguiente: dada la naturaleza de la Web, no existe ninguna razón por la cual debamos suponer que los visitantes del medio en cuestión van a acceder todos a través de la página principal del mismo.

Se determinó que los encuestados conocían los Contenidos Web y su relevancia ya que respondieron en su mayoría que siempre contribuyen a la investigación, por ser trabajadores de una entidad pública que ejerce el derecho de la justicia necesitan constantemente adquirir nuevos contenidos. Conociendo este resultado y de las demás preguntas del cuestionario la Teoría de Uso y Gratificaciones la cual emerge en medio de un conjunto de investigaciones que concentran su atención en el tipo de gratificación que recibe el público con los mensajes que los medios emiten.

Mientras lo relacionado al uso del Fan Page en la red social Facebook, tuvo respuestas concordantes a lo que típicamente sirve, la interacción como fundamento principal, además de generar nuevos conocimientos, el uso de su mensajería y comentarios. El uso de un Fan Page tiene el objetivo de dar a conocer un servicio o producto o cualquier entidad que quiere un lugar en el mundo de

Facebook para ganar popularidad o atraer los usuarios a seguirlos por un motivo de benéfico propio con el contenido que genera.

Finalmente, en el estudio presento algunas limitaciones sobre todo en los encuestados, se estimaba realizar la recolección de datos a todos los trabajadores y tener resultados mayores y que generen mayor repercusión.

## **V. CONCLUSIONES**

Para poder elaborar las conclusiones del presente trabajo consideramos a los objetivos generales.

En conclusión general, luego de obtener el análisis de los datos se determina la relación que existe entre los Contenidos Web y el uso del Fan Page del Poder Judicial de Lima Norte en la red social Facebook en los trabajadores del Poder Judicial, Independencia, 2017. Esto permite que los contenidos que realices en una plataforma o en este caso desde la Web llega a ser beneficioso para el emisor y

receptor, al compartir esta información utilizando un Fan Page en Facebook, esto genera una alta distribución de información, mayor a tiempos anteriores, teniendo a la interacción como prueba de ello.

En cuanto al primer objetivo se determina la relación que existe entre los Contenido Web y la interacción en los trabajadores del Poder Judicial, Independencia, 2017. El cual se confirma que el trabajador interactúa cuando observa un contenido web nuevo en un fan page. De acuerdo con los resultados del análisis Chi Cuadrado hay una relación entre los contenidos web y el uso de fan page, es decir, están relacionados entre sí, dado que el  $X^2$  calculado: 37,231a es mayor al  $X^2$  tabulado: 9,4877 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación.

Además se determinar la relación que existe entre el Contenido Web y la sociabilidad en los trabajadores del Poder Judicial, Independencia, 2017, mejora la relación con las demás trabajadores esto genera una mayor distribución de información relevante.

En cuanto a la ultimo se determina también la relación que existe entre el Contenido web y el intercambio de información en los trabajadores del Poder Judicial, Independencia, 2017, por lo tanto, existe un flujo de información el cual se intercambia para mejorar su desempeño laboral y personal.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Luego de concluir la presente investigación, se determinó que la valides del trabajo puede ser mucho mejor a nivel interno con mejores libros del extranjero y tener a especialistas que supervisen la investigación.

Mejorar el nivel de investigar a un nivel de profundidad mayor a lo empleado para conocer con mejor exactitud las exigencias de la investigación. Tener variables mejor especificadas.

Poder brindar con esta investigación un camino para poder investigación le mundo de los medios alternativos. Y seguir estudiando a poblaciones que utilicen este tipo de redes para poder aprovechar de mejor manera las plataformas digitales.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ruiz Cano, D. y Tello Rodríguez, O. (2015). Uso Didáctico De Las Herramientas Web 2.0 por Docentes del Área de Comunicación (Tesis de Magister). Recuperado de:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7069>

Fonseca Mantilla, O. (2015). Redes Sociales y Juventud: Uso de Facebook por Jóvenes de México, Argentina Y Colombia (Tesis de Doctorado). Recuperado de:

[https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11548/TD\\_FONSECA\\_MANTILLA\\_Oscar.pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11548/TD_FONSECA_MANTILLA_Oscar.pdf?sequence=1)

Avalos Molleda, L. (2016). Programa de Capacitación en Facebook y la Efectividad de la Comunicación Dígito Virtual de los Docentes Universitarios. (Tesis de Maestra en Educación). Recuperado de:

[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1964/1/avalos\\_mld.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1964/1/avalos_mld.pdf)

Bretones Esteban, Maria. (2008). Funciones y Efectos de Los Medios de Comunicación de Masas: Los Modelos De Análisis. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/6201>

Diaz Castro, L. (2012). Teorías de la Comunicación. (1ª. Ed.). Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio

Gutiérrez, C. et al. (2008). Cómo funciona la Web. En C. Gutiérrez. et al. Autores (eds), La Web como espacio de información universal (p. 14). Chile: Centro de Investigación de la Web, todos los derechos reservados.

Bonaut, J. et al. (2013). *Cibermedios: palabra, imagen y tecnología*. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para Web*. (1ª.ed.). Colombia: Knight Center for Journalism in the Americas.

Codina, L., Gonzalo-Penela, C., Pedraza-Jiménez, R y Rovira C. (2017). *Posicionamiento Web y Medios de Comunicación: Ciclo de Vida de una Campaña y Factores SEO*. Barcelona: Serie Editorial DigiDoc.

Morduchowicz, R., Marcon, Atilio., Sylvestre, V y Ballestrini, F. (2010). *Los Adolescentes y Redes Sociales*. Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación.

Roldán, M. (2015). *Antecedentes sobre el uso de Facebook en adolescentes*. Montevideo. Recuperado de:  
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/handle/123456789/7529>

Serrano-Puche, J. (2013). *Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad*. Historia y Comunicación Social. Madrid.

García Delgado, M., y Felice, M. (2013). *Sociabilidad virtual en Facebook: los usos y la construcción de relaciones entre los jóvenes de la ciudad de Buenos Aires*. Recuperado de:<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/29614>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.ª ed.). México D.F: Interamericana Editores.

Niño R., V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

**TURNITIN**

**ANEXOS**



- Portafolio de la clase
- Peer Review
- Mis notas
- Discusión
- Calendario

ESTÁS VIENDO: INICIO > DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II

### Página de Inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón de "Ver".

Bandeja de entrada del ejercicio: DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II			
	Información	Fechas	Similitud
DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II		Comienzo 14-nov.-2017 9:40PM Fecha de entrega 10-dic.-2017 11:59PM Publicar 10-dic.-2017 12:00AM	25%
			<a href="#">Entregar de nuevo</a> <a href="#">Ver</a>





# AUTORIZACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

BODAS DE PLATA

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

CP-105-2017- FCC/LIMA-NORTE

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Lima, 28 de setiembre de 2017

Señor  
Luis miguel Aquisé Meza  
Sub – Administrador del Nuevo Código Procesal Penal  
**CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LIMA NORTE**  
Av. Carlos Izaguirre N° 176  
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante; quien actualmente se encuentra matriculado en el X ciclo (semestre 2017-II) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

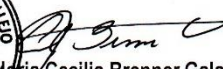
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	Suarez Quevare, Joseph Abel	72679798

En el marco de la agenda académica, el alumno en mención solicita permiso para realizar unas encuestas a los trabajadores del Módulo Penal y Poder Judicial, como apoyo para su Desarrollo de Proyecto de Tesis, en tal sentido solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



  
**Gloria Cecilia Brenner Galarza**  
Directora de la Escuela Profesional de  
Ciencias de la Comunicación  
Lima Norte

  
PODER JUDICIAL DEL PERU  
LUIS MIGUEL AQUISE MEZA  
ADMINISTRACION  
MODULO PENAL CENTRAL - NCPP  
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LIMA NORTE  
29/09/17

UCV.EDU.PE

# VALIDACIÓN DE EXPERTOS

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Banquez Huapaya, Juan Rider

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLESO

Fecha: 02/10/2017

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**RELACIÓN ENTRE LOS CONTENIDOS WEB Y EL USO DEL FAN PAGE DEL PODER JUDICIAL DE LIMA NORTE EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, PODER JUDICIAL, INDEPENDENCIA, 2017.**

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

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

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: León Illasca, Johnny E.

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

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

Universidad que labora: .....

Fecha: 28/09/2017.

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**RELACIÓN ENTRE LOS CONTENIDOS WEB Y EL USO DEL FAN PAGE DEL PODER JUDICIAL DE LIMA NORTE EN LA RED SOCIAL FACEBOOK ,PODER JUDICIAL, INDEPENDENCIA, 2017.**

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		Considero que se debería escribir ciertas especificaciones en las preguntas.
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Tiene acuerdo el parecido de las preguntas. A 5 - #10
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?		X	Considero que se debe separar las preguntas, lo q se quiera conocer de la web y la de Facebook.
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		Dependiendo del público al que este dirigido reducir el # de preguntas.
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	Uniría algunas preguntas que posean redundancia.
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?		X	Dependiendo de cual es el cliente objetivo y como se le aborde.
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?		X	No se entiende la pregunta #6
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: Mejorar la selección de preguntas, buscar un público objetivo con mayor disponibilidad y conciliar que este público no siempre esta pendiente de las redes.

NOMBRE Y APELLIDOS: Johnny E. León Illasca





### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Lavalle Garcés Gnanella

Título y/o Grado: Licenciatura

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

Universidad que labora: San Martín de Porres

Fecha: 10/10/17

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**LA RELACIÓN ENTRE LOS CONTENIDOS WEB Y EL USO DEL FAN PAGE DEL PODER JUDICIAL DE LIMA NORTE EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LOS TRABAJADORES DEL PODER JUDICIAL, INDEPENDENCIA, 2017.**

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

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

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: Gnanella Lavalle Garcés

  
FIRMA

# BASE DE DATOS SPSS

File Edit View Data Transform Analyze Marketing directo Graphics Utilities Window Help

¿pe.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	pregunta1	Numérico	1	0	¿Los Contenido...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	pregunta2	Numérico	1	0	¿Ejecutas algu...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	SUMAD1	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	pregunta3	Numérico	1	0	¿Contribuyes e...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
5	pregunta4	Numérico	1	0	¿Encuentras al...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	SUMAD2	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
7	pregunta5	Numérico	1	0	¿Transmites la ...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
8	pregunta6	Numérico	1	0	¿Los Contenido...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
9	SUMAD3	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
10	SUMAV1	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
11	pregunta7	Numérico	1	0	¿Los Contenido...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
12	pregunta8	Numérico	1	0	¿La informació...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
13	SUMAD4	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
14	pregunta9	Numérico	1	0	¿Los Contenido...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
15	pregunta10	Numérico	1	0	¿Compartes el ...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
16	SUMAD5	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
17	pregunta11	Numérico	1	0	¿Utilizas la me...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
18	pregunta12	Numérico	1	0	¿Comentas los ...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
19	SUMAD6	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
20	SUMAV2	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
21	CATEGCONTENIDOSWEB	Numérico	1	0	CONTENIDOS ...	{1, MINIMO}...	Ninguna	20	Derecha	Nominal	Entrada
22	CATEGUSODEFANPAGE	Numérico	1	0	USO DE FAN ...	{1, MINIMO}...	Ninguna	19	Derecha	Nominal	Entrada
23	CATGINTERACCION	Numérico	1	0	INTERACCION	{1, MINIMO}...	Ninguna	17	Derecha	Nominal	Entrada
24	CATGSOCIALIDAD	Numérico	8	2	SOCIABILIDAD	{1,00, MINI...	Ninguna	19	Derecha	Nominal	Entrada
25	CATEGCATEGORIASINFORMACIONAL	Numérico	8	0	INFORMACIONAL	{1,00, MINI...	Ninguna	20	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 25 de 25 variables

	pregunta1	pregunta2	SUMAD1	pregunta3	pregunta4	SUMAD2	pregunta5	pregunta6	SUMAD3	SUMAV1	pregunta7	pregunta8	SUMAD4	pregunta9	pregunta10	SU
1	2	3	5	2	2	4	2	3	5	14	3	3	6	1	2	
2	1	2	3	2	2	4	2	1	3	10	2	2	4	2	1	
3	2	2	4	2	1	3	1	2	3	10	2	2	4	1	2	
4	2	2	4	1	1	2	2	2	4	10	2	1	3	1	1	
5	1	2	3	2	2	4	3	1	4	11	3	1	4	2	2	
6	2	1	3	2	3	5	2	2	4	12	1	2	3	1	3	
7	2	2	4	2	2	4	1	1	2	10	3	2	5	2	3	
8	1	2	3	3	2	5	2	2	4	12	3	2	5	3	2	
9	4	3	7	5	4	9	5	3	8	24	3	3	6	5	5	
10	3	2	5	3	2	5	3	2	5	15	3	1	4	2	3	
11	5	4	9	4	3	7	3	3	6	22	3	3	6	3	3	
12	5	5	10	2	2	4	3	4	7	21	3	3	6	4	3	
13	4	2	6	2	3	5	1	3	4	15	2	2	4	3	1	
14	1	2	3	2	1	3	1	2	3	9	1	2	3	1	2	
15	3	3	6	2	2	4	3	3	6	16	3	2	5	3	2	
16	4	2	6	3	2	5	3	4	7	18	3	3	6	3	2	
17	4	2	6	3	2	5	3	3	6	17	2	3	5	3	2	
18	4	1	5	1	1	2	1	1	2	9	1	1	2	3	1	
19	4	3	7	2	3	5	2	1	3	15	2	3	5	4	3	
20	4	2	6	3	2	5	3	1	4	15	2	1	3	2	1	
21	1	3	4	2	3	5	2	3	5	14	2	2	4	3	3	
22	4	3	7	4	2	6	3	2	5	18	3	2	5	3	2	
23	4	2	6	3	3	6	2	2	4	16	3	2	5	3	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

46 : pregunta1 4 Visible: 25 de 25 variables

	pregunta1	pregunta2	SUMAD1	pregunta3	pregunta4	SUMAD2	pregunta5	pregunta6	SUMAD3	SUMAV1	pregunta7	pregunta8	SUMAD4	pregunta9	pregunta10	SU
24	1	3	4	3	2	5	2	4	6	15	2	2	4	2	2	
25	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24	4	4	8	4	4	
26	3	2	5	1	3	4	2	2	4	13	1	1	2	2	1	
27	3	2	5	3	1	4	1	2	3	12	3	2	5	2	3	
28	4	3	7	2	2	4	3	3	6	17	3	1	4	2	3	
29	1	2	3	3	2	5	3	2	5	13	2	1	3	1	2	
30	5	3	8	3	4	7	3	3	6	21	4	4	8	4	3	
31	2	2	4	2	2	4	2	1	3	11	3	2	5	3	2	
32	1	2	3	3	1	4	3	5	8	15	2	5	7	3	5	
33	5	3	8	2	3	5	3	1	4	17	4	1	5	3	4	
34	2	3	5	2	3	5	3	2	5	15	3	3	6	5	2	
35	5	4	9	4	5	9	4	5	9	27	4	4	8	5	5	
36	2	2	4	3	3	6	1	3	4	14	1	1	2	1	2	
37	2	1	3	2	3	5	2	2	4	12	3	2	5	1	2	
38	4	3	7	3	3	6	3	4	7	20	3	3	6	3	3	
39	1	3	4	2	4	6	1	3	4	14	2	3	5	2	1	
40	5	3	8	4	4	8	5	5	10	26	3	3	6	5	5	
41	5	3	8	2	4	6	1	2	3	17	3	2	5	4	3	
42	5	2	7	3	3	6	4	3	7	20	3	4	7	4	5	
43	3	1	4	3	2	5	3	2	5	14	5	3	8	4	3	
44	1	3	4	1	3	4	1	4	5	13	1	3	4	4	1	
45	5	5	10	5	4	9	4	3	7	26	3	5	8	5	3	
46	4	2	6	3	2	5	2	3	5	16	3	1	4	2	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

67 : pregunta1 Visible: 25 de 25 variables

	pregunta1	pregunta2	SUMAD1	pregunta3	pregunta4	SUMAD2	pregunta5	pregunta6	SUMAD3	SUMAV1	pregunta7	pregunta8	SUMAD4	pregunta9	pregunta10	SU
45	5	5	10	5	4	9	4	3	7	26	3	5	8	5	3	
46	4	2	6	3	2	5	2	3	5	16	3	1	4	2	2	
47	4	1	5	2	2	4	1	2	3	12	3	1	4	1	2	
48	4	2	6	1	2	3	1	1	2	11	2	3	5	1	2	
49	4	3	7	2	4	6	1	1	2	15	3	4	7	3	2	
50	4	3	7	4	2	6	3	3	6	19	2	2	4	3	3	
51	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24	4	4	8	4	4	
52	1	3	4	2	3	5	1	2	3	12	3	2	5	3	1	
53	1	1	2	2	3	5	2	3	5	12	3	2	5	5	1	
54	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6	1	1	2	1	1	
55	4	3	7	3	3	6	2	1	3	16	2	2	4	2	1	
56	4	3	7	4	2	6	3	4	7	20	1	3	4	1	2	
57	1	4	5	1	3	4	5	2	7	16	1	3	4	3	2	
58	1	3	4	1	3	4	1	3	4	12	3	2	5	2	4	
59	3	2	5	3	2	5	3	1	4	14	3	2	5	2	3	
60	3	1	4	1	3	4	3	3	6	14	2	3	5	2	2	
61	2	3	5	3	3	6	4	3	7	18	2	3	5	4	4	
62	2	4	6	4	3	7	4	3	7	20	3	3	6	3	4	
63	2	2	4	2	1	3	2	3	5	12	2	2	4	3	1	
64	3	2	5	3	2	5	3	3	6	16	2	3	5	2	3	
65	1	2	3	2	1	3	1	2	3	9	2	1	3	2	1	
66	1	2	3	2	3	5	2	2	4	12	2	2	4	3	2	
67																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON

## **INTRUMENTO**

### **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

#### **ESCUELA DE CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN**

Estimados, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.

La prueba tiene como objetivo determinar la relación existente entre los Contenidos Web y el uso del Fan Page del Poder Judicial Lima Norte en los trabajadores del NCPP, Independencia, 2017.

Por favor marque con "X" una sola respuesta que considere correcta.

1. ¿Los contenidos web que encuentra en la red social Facebook contribuyen a la investigación?

- a) Siempre      b) Casi siempre      c) A veces      d) Casi nunca  
e) Nunca

2. Ejecutas alguna reacción en la red social Facebook cuando encuentras contenidos web de tu interés

- a) Siempre      b) Casi siempre      c) A veces      d) Casi nunca  
e) Nunca

3. Contribuyes en actualizar o compartir contenido web en Facebook

- a) Siempre      b) Casi siempre      c) A veces      d) Casi nunca  
e) Nunca

4. Encuentras alguna innovación en los contenidos web cuando estás en Facebook.

- a) Siempre      b) Casi siempre      c) A veces      d) Casi nunca  
e) Nunca

5. Transmite la información encontrada en los contenidos web cuando utiliza Facebook

- a) Siempre      b) Casi siempre      c) A veces      d) Casi nunca

e) Nunca

6. ¿Los Contenidos Web y el uso del fan page en Facebook generan inclusión con los demás?

a) Siempre      b) Casi siempre      c) A veces      d) Casi nunca

e) Nunca

7. ¿Los Contenidos Web gestiona algún nuevo conocimiento a usted cuando usa Facebook?

a) Siempre      b) Casi siempre      c) A veces      d) Casi nunca

e) Nunca

8. La información en los Contenidos Web se vincula a tus intereses

a) Siempre      b) Casi siempre      c) A veces      d) Casi nunca

e) Nunca

9. ¿Los Contenido Web te generan alguna identidad?

a) Siempre      b) Casi siempre      c) A veces      d) Casi nunca

e) Nunca

10. Compartes el Contenido Web cuando usa Facebook

a) Siempre      b) Casi siempre      c) A veces      d) Casi nunca

e) Nunca

11. Utilizas la mensajería para compartir contenido en Facebook

a) Siempre      b) Casi siempre      c) A veces      d) Casi nunca

e) Nunca

12. Comentas los Contenidos Web cuando usas Facebook

a) Siempre      b) Casi siempre      c) A veces      d) Casi nunca

e) Nunca

## VALIDACIÓN

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPER TO 1</b>	<b>EXPER TO 2</b>	<b>EXPER TO 3</b>	<b>SUMA</b>	<b>V</b>
1. ¿Los contenidos web que encuentra en la red social Facebook contribuyen a la investigación?	1	0	1	2	67%
2. ¿Ejecutas alguna reacción en la red social Facebook cuando encuentras contenidos web de tu interés?	1	1	1	3	100%
3. ¿Contribuyes en actualizar o compartir contenido web en Facebook?	1	0	0	1	33%
4. ¿Encuentras alguna innovación en los contenidos web cuando estás en Facebook?	0	0	1	1	33%
5. ¿Transmite la información encontrada en los contenidos web cuando utiliza Facebook?	1	1	0	2	67%
6. ¿Los Contenidos Web y el uso del fan page en Facebook generan inclusión con los demás?	1	1	1	3	100%
7. ¿Los Contenidos Web gestiona algún nuevo conocimiento a usted cuando usa Facebook?	1	1	1	3	100%
8. ¿La información en los Contenidos Web se vincula a tus intereses?	0	1	1	2	67%
9. ¿Los Contenido Web te generan alguna identidad?	1	1	1	3	100%
10. ¿Compartes el Contenido Web cuando usas Facebook?	0	1	1	2	67%
11. ¿Utilizas la mensajería para compartir contenido en Facebook?	1	0	0	1	33%
12. ¿Comentas los Contenidos Web cuando usas Facebook?	1	0	1	2	67%
<b>PROMEDIO</b>					<b>70%</b>

Luego de la evaluación de los ítems y posterior análisis de los datos en excel, se muestran una obtención del 70% validación del instrumento de recolección de datos, por parte de tres expertos.

## CONFIABILIDAD

	DIMENSIÓN 1		DIMENSIÓN 2		DIMENSIÓN 3		DIMENSIÓN 4		DIMENSIÓN 5		DIMENSIÓN 6		
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	TOTAL
encuesta 1	2	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	1	26
encuesta 2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	20
encuesta 3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	19
encuesta 4	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	18
encuesta 5	1	2	2	2	3	1	3	1	2	2	2	1	22
encuesta 6	2	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	22
encuesta 7	2	2	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	24
encuesta 8	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	27
encuesta 9	4	3	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	50
encuesta 10	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	1	1	26
encuesta 11	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
encuesta 12	5	5	2	2	3	4	3	3	4	3	3	1	38
encuesta 13	4	2	2	3	1	3	2	2	3	1	1	2	26
encuesta 14	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	17
encuesta 15	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	31
encuesta 16	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	35
encuesta 17	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	32
encuesta 18	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	18
encuesta 19	4	3	2	3	2	1	2	3	4	3	2	2	31
encuesta 20	4	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	2	25
encuesta 21	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	29
encuesta 22	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	33
encuesta 23	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	31
encuesta 24	1	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	2	28
encuesta 25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
encuesta 26	3	2	1	3	2	2	1	1	2	1	2	1	21
encuesta 27	3	2	3	1	1	2	3	2	2	3	2	1	25
encuesta 28	4	3	2	2	3	3	3	1	2	3	1	3	30
encuesta 29	1	2	3	2	3	2	2	1	1	2	1	2	22
encuesta 30	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	43
encuesta 31	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	3	26
encuesta 32	1	2	3	1	3	5	2	5	3	5	3	3	36
encuesta 33	5	3	2	3	3	1	4	1	3	4	1	2	32

encuesta 34	2	3	2	3	3	2	3	3	5	2	2	2	32
encuesta 35	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	55
encuesta 36	2	2	3	3	1	3	1	1	1	2	3	2	24
encuesta 37	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	4	5	29
encuesta 38	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	39
encuesta 39	1	3	2	4	1	3	2	3	2	1	2	3	27
encuesta 40	5	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	52
encuesta 41	5	3	2	4	1	2	3	2	4	3	3	1	33
encuesta 42	5	2	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	46
encuesta 43	3	1	3	2	3	2	5	3	4	3	2	2	33
encuesta 44	1	3	1	3	1	4	1	3	4	1	3	2	27
encuesta 45	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	4	50
encuesta 46	4	2	3	2	2	3	3	1	2	2	5	5	34
encuesta 47	4	1	2	2	1	2	3	1	1	2	1	2	22
encuesta 48	4	2	1	2	1	1	2	3	1	2	1	1	21
encuesta 49	4	3	2	4	1	1	3	4	3	2	1	1	29
encuesta 50	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	1	32
encuesta 51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
encuesta 52	1	3	2	3	1	2	3	2	3	1	3	1	25
encuesta 53	1	1	2	3	2	3	3	2	5	1	4	1	28
encuesta 54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
encuesta 55	4	3	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	27
encuesta 56	4	3	4	2	3	4	1	3	1	2	3	1	31
encuesta 57	1	4	1	3	5	2	1	3	3	2	3	3	31
encuesta 58	1	3	1	3	1	3	3	2	2	4	3	1	27
encuesta 59	3	2	3	2	3	1	3	2	2	3	3	2	29
encuesta 60	3	1	1	3	3	3	2	3	2	2	2	3	28
encuesta 61	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	38
encuesta 62	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	41
encuesta 63	2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	1	1	22
encuesta 64	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	30
encuesta 65	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	18
encuesta 66	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	23
VARIANZA	2,05	0,86	0,98	0,89	1,24	1,16	0,76	1,02	1,42	1,31	1,31	1,65	

sumatoria de  
la varianza de  
los items

15

varianza de la  
suma de los  
items

83

**$\alpha$ : 0,89**