



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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

**RELACIÓN ENTRE EL CONTENIDO ESPECIALIZADO DEL FAN PAGE DEL
PRESIDENTE PEDRO PABLO KUCZYNSKI Y EL NIVEL DE INTERACCIÓN DE
LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA IP NOTICIAS, LIMA 2017**

AUTORA:

KISIC VÍA, MILKA MILENA

ASESOR:

GLORIA CECILIA BRENNER GALARZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ

2017

Página del jurado

César Smith Corrales

Javier Argote Moreau

Gloria Cecilia Brenner Galarza

Este trabajo va dedicado a Dios, que me protege desde mi existencia; a mis padres que siempre me apoyan, a mi abuela Fortunata por motivarme a lograr mis objetivos y a mis hermanos.

Gracias a mis maestros, por estar contribuyendo siempre en mi formación, por compartir sus conocimientos conmigo y por dejar huella en una importante etapa de mi vida universitaria.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Milka Milena Kistic Vía, con DNI N° 76643358, 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, Escuela de 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 datos e 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, Julio del 2017

Milka Milena Kistic Vía

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 el contenido especializado del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y el nivel de interacción de los trabajadores de la empresa IP noticias, Lima 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada.

La autora

INDICE

| | |
|---|----|
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO | 7 |
| 1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 9 |
| 1.3.1 GENERAL..... | 9 |
| 1.3.2 ESPECÍFICOS | 9 |
| 1.4 OBJETIVOS | 9 |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL..... | 9 |
| 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 9 |
| 1.5 HIPÓTESIS | 10 |
| 1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL..... | 10 |
| 1.5.2 HIPÓTESIS NULA | 10 |
| 1.5.3 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | 10 |
| II. MÉTODO..... | 11 |
| 2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | 11 |
| 2.1.1 ENFOQUE..... | 11 |
| 2.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 11 |
| 2.1.3 NIVEL | 11 |
| 2.1.4 DISEÑO | 11 |
| 2.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACION | 11 |
| 2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 14 |
| POBLACIÓN..... | 14 |
| MUESTRA..... | 14 |
| 2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 14 |
| 2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS..... | 14 |
| 2.6 ASPECTOS ÉTICOS..... | 14 |
| III. RESULTADOS | 15 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 52 |
| V. CONCLUSIÓN..... | 54 |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 56 |
| VII. REFERENCIAS..... | 57 |
| ANEXOS | 59 |
| INSTRUMENTO | 59 |
| MATRIZ DE CONSISTENCIA..... | 64 |

RESUMEN

El objetivo primordial de esta investigación es determinar cuál es la relación que existe entre el contenido especializado y el nivel de interacción de los trabajadores de IP Noticias, Lima 2017. La muestra fue 60 personas, que es censal y equivale al 100% del total de trabajadores de la empresa, entre los que figuran los redactores de noticias y personal directivo. El instrumento utilizado fue un cuestionario de preguntas, el cual sirvió para recoger diversas opiniones respecto a las variables seleccionadas de la comunicación organizacional. Se utilizó el método correlacional, porque busca encontrar la relación de las variables. Los resultados obtenidos, según los objetivos propuestos, fueron los siguientes: Sí existe una relación significativa entre el contenido especializado del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y el nivel de interacción de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.

Palabras clave: Contenido especializado, nivel de interacción.

ABSTRACT

The main objective of this research is to identify the relationship that exists between the specialized content and the level of interaction of the workers of IP Noticias, Lima 2017. The sample was 60 people, which is census and equivalent to 100% of the total Workers, including news editors and managers. The instrument used was a questionnaire of questions, which served to collect diverse opinions regarding the selected variables of the organizational communication. The correlational method was used because it seeks to find the relation of the variables. The results obtained, according to the proposed objectives, were the following: Yes there is a significant relationship between the specialized content of the fan page of President Pedro Pablo Kuczynski and the level of interaction of the workers of the company IP Noticias, Lima 2017.

Keywords: Specialized content, level of interaction.

I. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales hoy en día son prioridad para toda empresa, servicio y hasta para la imagen de una persona, ya sea mediática o no, debido a que en ella podemos revelar nuestra identidad mediante el contenido que abordemos, y en que la demos a conocer al público objetivo que se tiene. Si bien es cierto, un buen uso de un fan page puede ayudar al usuario a mantener una interacción casi directa, esto gracias a la web 2.0.

Esta investigación pretende responder algunas interrogantes al público sobre el feedback (retroalimentación) que existe en las fan pages, en este caso especial en la del presidente Pedro Pablo Kuczynski, es decir, conocer la relación que existe entre el contenido especializado de la página con la interacción de los usuarios que la siguen.

La red social, en este caso Facebook, del mandatario posee una gran cantidad de información, es decir, está en constante actualización por parte de los administradores. Sin embargo, existen factores negativos como la falta de respuesta a la gran cantidad de usuarios que expresan sus opiniones mediante los llamados comentarios.

Hoy en día las personas quieren sentirse escuchadas, y dar a conocer sus puntos de opinión acerca de variados casos de la actualidad u otros temas generales. Debido a ello, no hay mejor forma de dar a conocer sus pensamientos que mediante la web, es de libre acceso y gratuita, a diferencia de otros medios.

Según Sahlin, John P. (2015), en su libro *Social Media and the Transformation of Interaction in Society*:

Originally meant for fostering communications among Friends, social media was quickly identified as an effective platform for developing communities. Never missing an opportunity to reach an audience of similar interests, marketers found ways to turn social media into a haven for targeted advertising. (p.18).

Tras el fortalecimiento de estos medios en donde muchas veces los protagonistas pueden ser los propios receptores, las personas apuestan más por dar a conocer publicaciones en donde la libertad de opinión casi siempre se respeta. Muchas

veces se generan conflictos entre los usuarios, por ello es importante que el administrador de la página siempre esté alerta y al tanto de lo que incluyan en la red, puesto que cualquier mal manejo podría afectar la imagen del representante del fan page.

Según del Santo (2011), en su libro *Reputación online para tod@s*, afirmó que el rol de un community manager es:

Absolutamente fundamental en la gestión de la reputación online, ya que constituyen la primera línea de contacto y por tanto de defensa con la Tuitosfera, la Blogosfera y el resto de los social media por parte de una empresa. También es cierto que un community manager mal preparado y con poco criterio puede ser en sí mismo origen y causa de temibles crisis de reputación online. (p. 31).

A continuación, en la presente investigación, se han identificado algunos trabajos previos:

Puelles (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Tuvo como objetivo sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más resaltantes e importantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a su público objetivo a través de redes sociales.

En conclusión recalca que con la interacción de los usuarios con el fan page, las muestras de afecto eran respondidas, tanto en los post como en los mensajes directos.

Sobre los seguidores de un fan page, Puelles (2014) sostiene que “las marcas deben esforzarse aún más por escucharlos, diferenciarse y aportar valor en ellos” (p.42).

Ruiz y Palacios. (2012). Plan comercial basado en el uso de un fan page para influir en la aceptación e introducción de la marca Moda y Estilo en el mercado trujillano. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Demostró que el uso de un fan page como un plan comercial influye de manera positiva en la aceptación e introducción una marca. Además Ruiz y Palacios sostuvieron que la persona que se encarga del papel de ejercer las funciones de community manager debe tener la experiencia requerida en el campo que ejercerá.

Como afirmaron los autores, los Community Manager de las redes sociales de alguna empresa o algún personaje público deben tener conocimientos previos de cómo saber tratar al público, buscar la manera de interactuar para generar un cierto nivel de confianza y así poder lograr el determinado objetivo planteado.

Sologuren (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Esta investigación tuvo como objetivo conocer la estrategia de social media marketing y el sistema web en una empresa para así poder desarrollar un adecuado posicionamiento e imagen en el mercado. En ella, califican a un social media marketing como una herramienta completa, interactiva, rentable y como una parte fundamental para lograr el objetivo planteado.

Brinda como conclusión que el social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional. Además afirma que las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre la reciprocidad, es decir intercambiar ideas, entablar relaciones, en vez de sólo enviar mensajes.

De igual manera se recurrió a los antecedentes internacionales, tales como:

Contreras y Rojas (2013). Relación entre Agencias Digitales y sus clientes en la administración de Redes Sociales (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Esta investigación quiso dar a conocer las expectativas que tienen los clientes de agencias digitales cuando contratan un servicio de administración de comunidades mediante las redes sociales.

La tesis mencionada demostró que existe una relación unidireccional entre la percepción de un cliente sobre las redes sociales respecto de las expectativas del cliente.

Gallo (2013). Comunicación e interacción en las redes sociales: Usos en procesos de aprendizaje (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Bogotá, Colombia.

Esta investigación reveló que la iniciativa de usar las redes sociales, como Facebook, en los procesos de aprendizaje, brinda nuevas oportunidades con los factores de interacción y comunicación, permitiendo el alcance de la información. Las redes sociales más usadas vienen a ser Facebook y Twitter, sin embargo la primera, por tener más herramientas de interacción y otros factores, tiene más números de usuarios.

Domínguez (2015). Política 2.0. La comunicación política mediada por Twitter: ¿Alternativa o complemento de los medios de comunicación masiva tradicionales? Estudio de la comunicación política y de sus repercusiones mediáticas centrado en la figura de la presidenta Cristina Fernández en el período agosto – octubre de 2011 (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Argentina.

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la construcción del discurso político de la presidenta Cristina Fernández en sus publicaciones en la red social Twitter en el periodo electoral. La misma concluyó que la red social mencionada fue funcional al objetivo planteado, el cual era difundir las herramientas de la campaña entre los militantes y seguidores.

De la misma manera, algunas de las teorías relacionadas al tema son, por ejemplo, la Teoría del Flujo de la Comunicación o Teoría de los Dos Pasos de Paul Lazarsfeld y Elihu Katz (1955), en la cual el autor señala en el libro “La comunicación efectiva” de Carlos Julio Báez, Carlos J. Báez Evertsz. (2000) que “Se centra el papel protagónico de los líderes de opinión. Los mensajes de los medios llegan a ciertas personas más preparadas y más influyentes que los otros en sus diversos grupos” (p. 80).

Paul Lazarsfeld y Elihu Katz afirman que la teoría consta de dos fases, la primera se trata que un mensaje de un medio de comunicación sea enviada a una figura representativa de la población. Seguida de la segunda fase, cuando el líder de opinión traslada la información al público objetivo. Esto ayudaría a darle mayor relevancia al contenido, pues no cualquier personaje está informado del tema, sino es alguien quien ya posee un poderoso vínculo con el público.

Por otro lado, la Teoría de Usos y Gratificaciones del autor Elihu Katz (1959) afirma en el libro “Teorías de la Comunicación” de Edison Otero (2004) que “La audiencia está consciente de sus necesidades y puede informar sobre ellas cuando se le pregunta. Los miembros de la audiencia también están conscientes de sus razones para usar los medios masivos” (p. 128).

Con ello, el autor Elihu Katz demuestra que las personas que utilizan las redes sociales tienen diferentes características para informarse y así buscar algún grupo al que integrarse, o con el cual se sientan mayor empatía.

Por otro lado, se sabe que el contenido especializado de un fan page es un factor muy importante para lograr tener el alcance que se espera, pues depende de él para lograr la atención del público objetivo propuesto.

Por su parte, García de Torres (2010) afirma: “El contenido generado por el usuario se define como “toda aportación pública del usuario que no constituya una copia, ni un modo de vida (profesionalización)” (p. 159).

Cada marca o persona pública realiza previamente una estrategia para dar a conocer la información a los cibernautas que la siguen, así como también obtener más acogida y aceptación.

En el caso del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski, el estilo de comunicación y los ejes que lo acompañan son fundamentales para fortalecer su imagen.

Para ello, la página debe contar con un buen posicionamiento en la red para así lograr su cometido, pues sino, no tendría la aceptación requerida por los usuarios.

Por su parte, Puelles Romaní (2014) señala que: “Un error común en las marcas es pensar que se da un posicionamiento diferente por cada medio que se tome, en realidad el posicionamiento que se busque tiene que partir de una estrategia general ya planteada por la marca” (p. 85)

El estilo de comunicación es aquella herramienta de gran importancia para captar la atención del usuario y lograr que entienda lo que lee.

De la misma manera, Puelles Romaní (2014) señala que: “La marca debe humanizarse y se debe conocer cómo esta debe interactuar con los usuarios de

Facebook. Para ello es necesario ver la atmósfera que la debe rodear, es decir el estilo que la marca maneja, por ejemplo si es juvenil, moderna, atrevido, sofisticado” (p.86)

Este factor debe estar bien establecido, pues es lo que caracteriza a una página, ya que si el estilo de comunicación varía, lo mismo puede suceder con los usuarios que la siguen.

Otro punto importante es tener establecido el tipo de contenido que quiere brindar un fan page para los usuarios que lo siguen. Podría abarcar temas de política, actualidad, ocio, entre otros.

Sobre ello, Puelles Romani (2014) menciona que:

Un típico error de las marcas en este punto es crear una temática intrínseca al producto. Por ejemplo, si una marca de gaseosas crea un eje temático para hablar acerca de su labor, no genera ningún tipo de vínculo con las personas, ya que no ofrece ningún valor o interés. Las marcas no deben hablar de ellas mismas. (p. 86).

Si no se tiene claro sobre qué va a tratar una fan page, es como si no existiera una base de la misma. Los usuarios deben tener interés en ello, de lo contrario, la información brindada no llegaría a su alcance requerido.

La interacción en un fan page de una marca o de una persona pública es básica y de mucha importancia, ya que con ello se puede llegar a conocer las opiniones de los usuarios sobre lo que se está hablando.

Según Espinoza Aramburú (2006): “Los patrones de interacción son predecibles y se ven restringidos por la red social en la que ocurren” (p.130)

Según los comentarios de las personas que siguen un fan page, se puede llegar a conocer cuáles son los temas de mayor interés para ellos. Con ello se puede saber el tipo de información que esperan o gustan.

Cuando un fan page tiene acogida es porque tiene un alto nivel de viralidad, pues depende del contenido de la misma para obtenerla. Las publicaciones de mayor interés siempre serán las que obtengan más comentarios, likes y compartidos.

Por ello, se debe establecer una buena estrategia para lograr que llegue a la mayor cantidad posible de usuarios.

Larry Weber (2010) sostiene que: “Viralidad basada en contenido sólo acerca de productos o características notables que harán que la gente opine y mande mensajes electrónicos” (p. 96).

Los seguidores se mantendrán al tanto de la información brindada si es que es de su interés.

Es muy importante conocer qué es lo que piensan los usuarios acerca del contenido que ofrece un fan page. Con ello se puede llegar a saber cuáles son sus puntos de vista.

Larry Weber (2010) lo define como “Opinión de los usuarios y votación sobre todo” (p. 140).

Además, mientras más usuarios compartan contenidos de un fan page, mayor es la acogida, pues con ello se logra llegar a más personas.

Castelló Martínez (2010), menciona que: “De ahí que las estrategias empresariales se potencie el marketing viral, buscando generar una notoriedad derivada del poder de difusión del mensaje publicitario en la Web 2.0. El marketing viral busca que sean los propios usuarios quienes promuevan la marca” (p. 51).

Hoy en día, con la Web 2.0 es más fácil dar a conocer una marca, o en el caso del presidente Pedro Pablo Kuczynski, una persona pública. Sin embargo, se debe trabajar bien en la manera en la que se da, puesto que es difícil lograr una aceptación.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Según un estudio de la empresa de investigación de mercados y personas, Futuro Labs, 14 millones 582 mil peruanos cuentan con la red social más popular de los tiempos, Facebook. Por ello, las empresas y personajes públicos se han visto obligados, prácticamente, a tener una cuenta, ya que es prioridad tener un acercamiento con su público objetivo para mantener su aceptación en el entorno social.

A su vez, Futuro Labs (2013) sostiene que:

Los peruanos son los que hacen un uso intenso de las redes sociales por el momento cultural en el que se encuentra la sociedad. Además, las marcas están encontrando oportunidades de negocio en los grupos más numerosos, las cuales deben saber aprovechar para tener mayor éxito en esta plataforma. En nuestro informe de marcas final de 2012, proponemos tres retos a las marcas, pues si bien la cantidad de likes es un indicador importante, debe complementarse con otros indicadores que cumplan con el objetivo del negocio en general de cada empresa. (p. 3).

En el caso del presidente del Perú, Pedro Pablo Kuczynski, su fan page ha generado cierto tipo de innovación en la política de nuestro país, debido a que es el primer mandatario que ha tomado este medio como método de aproximación a la población, teniendo actualizada su página y transmitiendo información de su gobierno con ciertas características en la manera de expresión y utilizando las herramientas que ofrece la red social.

Si bien es cierto, esta es una buena iniciativa, sin embargo hay puntos en contra, ya que, por la gran cantidad de comentarios y respuestas que tienen sus publicaciones, el community manager del jefe de Estado no se toma el tiempo para responder a todos los usuarios.

Según el Estudio Futuro Digital de COMSCORE (2013):

Nueve de cada diez internautas peruanos son usuarios de una red social, así sabemos que el 58% de los mismos son adolescentes y jóvenes de 15 a 27 años y que pasan un promedio mensual de 35.5 horas conectados, siendo terceros en el ranking de Sudamérica y el segundo con mayor crecimiento en uso de Facebook. (p. 56).

En el caso de una persona pública es muy importante un buen manejo de la administración de la información que se dará a conocer, así como también la manera de efectuarla. Es decir, el estilo de comunicación, los elementos que puedan acompañar a la información, como son fotos, videos, enlaces, entre otros, son el reflejo de la persona.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 GENERAL

¿Qué relación existe entre el contenido especializado del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y el nivel de interacción de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017?

1.3.2 ESPECÍFICOS

- ¿Qué relación existe entre el posicionamiento en la red del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y la viralidad en los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017?

- ¿Qué relación existe entre el estilo de redacción del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y las opiniones de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017?

- ¿Qué relación existe entre los ejes temáticos del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y la difusión de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre el contenido especializado del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y el nivel de interacción de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Determinar la relación que existe entre el posicionamiento en la red del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y la viralidad en los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.

-Determinar la relación que existe entre el estilo de redacción del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y las opiniones de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.

-Determinar la relación que existe entre los ejes temáticos del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y la difusión de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.

1.5 HIPÓTESIS:

1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL

Existe una relación significativa entre el contenido especializado del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y el nivel de interacción de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.

1.5.2 HIPÓTESIS NULA

No existe una relación significativa entre el contenido especializado del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y el nivel de interacción de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.

1.5.3 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Existe una relación significativa entre el posicionamiento en la red del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y la viralidad en los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.
- Existe una relación significativa entre el estilo de redacción del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y las opiniones de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.
- Existe una relación significativa entre los ejes temáticos del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y la difusión de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.

II. MÉTODO

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 ENFOQUE

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que esta direccionada de manera objetiva ante un problema que es estudiado y contemplado, además del uso de datos recolectados y la aplicación metodológica adecuada para la estructura.

2.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo aplicada, ya que depende de ciertos documentos básicos, y busca la práctica de los conocimientos adquiridos tras el trabajo de investigación.

2.1.3 NIVEL

El nivel de la investigación será correlacional porque busca encontrar la relación de las variables.

2.1.4 DISEÑO

Estudio *no experimental* y de tipo *transversal* porque se recolectará datos en un único momento determinado.

2.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACION

Variable 1: Contenido Especializado

Variable 2: Nivel de Interacción

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|---|---|--|--|
| | | Pablo Kuczynski mediante un cuestionario. | Opiniones (Larry Weber, 2010) | Conversación activa | ¿Cree usted que interactúa en los comentarios de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski? | | |
| | | | | | ¿Cree usted que existe una comunicación activa entre los usuarios que siguen la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski? | | |
| | | | | Debate | ¿Cree usted que en la actualidad se generan debates entre los usuarios que siguen la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski? | | ¿Cree usted que el administrador de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski defiende su posición en los cuestionamientos de los usuarios realizados en comentarios? |
| | | | | Difusión (Castelló Martínez, 2010) | Compartir | | ¿Cree usted que los seguidores de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski comparten sus publicaciones con frecuencia? |
| | | | | | Boca a boca | | ¿Cree usted que los usuarios comentan con frecuencia a sus amigos de entorno los anuncios que hace la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski? |

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN: La población está formada por los trabajadores de la empresa IP Noticias, la cual está conformada por 60 personas

MUESTRA:

Al ser la población pequeña y accesible, se trabajará con los 60 trabajadores de la empresa IP Noticias.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica utilizada en este proyecto será las encuestas.

El instrumento utilizado en este proyecto será el cuestionario.

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

La validez de este trabajo se medirá a través del “V de Aiken”.

La confiabilidad del presente trabajo se dará en una escala de medida mediante el Alfa de Cronbach.

2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

En este trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico SPSS y el programa Excel para obtener los resultados del estudio.

2.6 ASPECTOS ÉTICOS

Esta investigación se basará en la ética, y se tomará en cuenta la veracidad de la información de los resultados obtenidos durante esta investigación. Se tendrá el respeto hacia la propiedad intelectual. Esta tesis es totalmente viable debido a que se va a estudiar el fenómeno de esta investigación y cuento con los recursos necesarios para realizarlo.

El autor de esta tesis es completamente competente para realizar este tipo de estudio, y cuenta con el consentimiento de las personas implicadas en esta investigación, además se protegerá la privacidad de los colaboradores que participen en el desarrollo de esta.

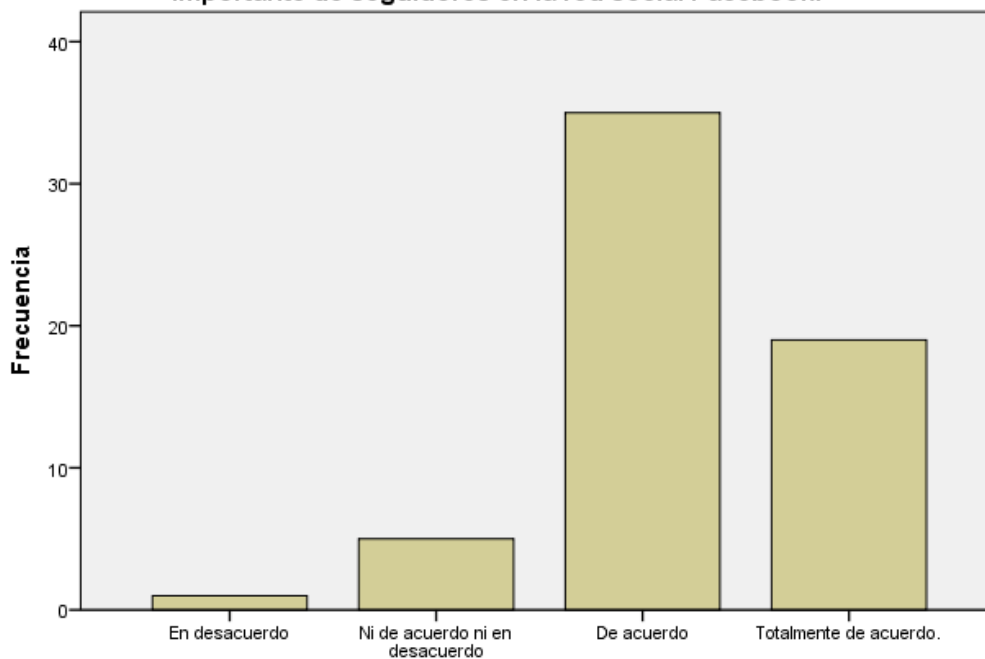
III. RESULTADOS

TABLA 1

La fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski cuenta con una cantidad importante de seguidores en la red social Facebook.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido En desacuerdo | 1 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5 | 8,3 | 8,3 | 10,0 |
| De acuerdo | 35 | 58,3 | 58,3 | 68,3 |
| Totalmente de acuerdo. | 19 | 31,7 | 31,7 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

La fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski cuenta con una cantidad importante de seguidores en la red social Facebook.



La fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski cuenta con una cantidad importante de seguidores en la red social Facebook.

Descripción:

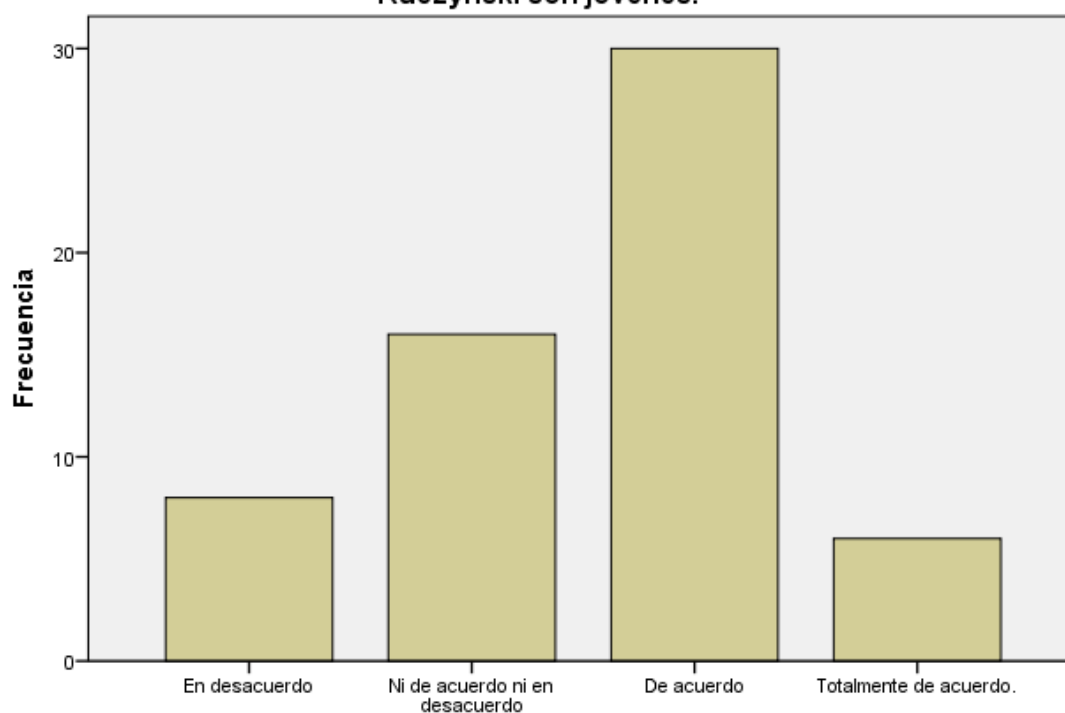
El 58% de los encuestados están de acuerdo con que la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski cuenta con una cantidad importante de seguidores en la red social Facebook. Sin embargo, un 1.7% se mostró en desacuerdo.

TABLA 2

La mayoría de los seguidores de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski son jóvenes.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido En desacuerdo | 8 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 16 | 26,7 | 26,7 | 40,0 |
| De acuerdo | 30 | 50,0 | 50,0 | 90,0 |
| Totalmente de acuerdo. | 6 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

La mayoría de los seguidores de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski son jóvenes.



La mayoría de los seguidores de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski son jóvenes.

Descripción:

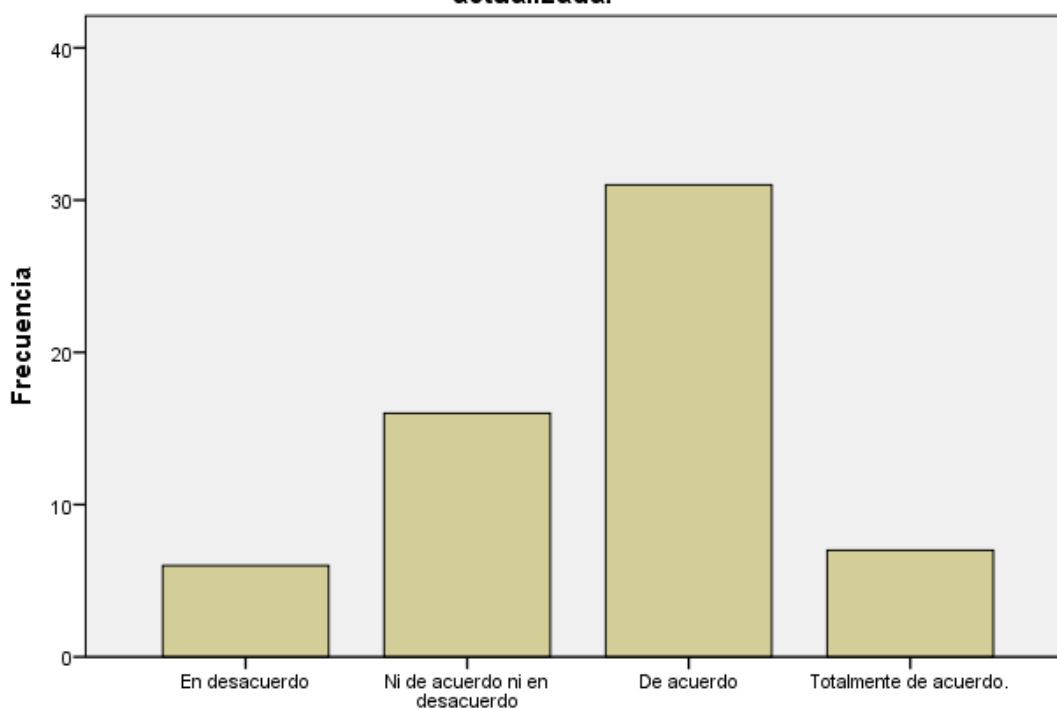
El 50% de los encuestados están de acuerdo con que la mayoría de los seguidores de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski son jóvenes. A su vez, un 10% mostró estar totalmente de acuerdo.

TABLA 3

La fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski está constantemente actualizada.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 6 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 16 | 26,7 | 26,7 | 36,7 |
| | De acuerdo | 31 | 51,7 | 51,7 | 88,3 |
| | Totalmente de acuerdo. | 7 | 11,7 | 11,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

La fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski está constantemente actualizada.



La fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski está constantemente actualizada.

Descripción:

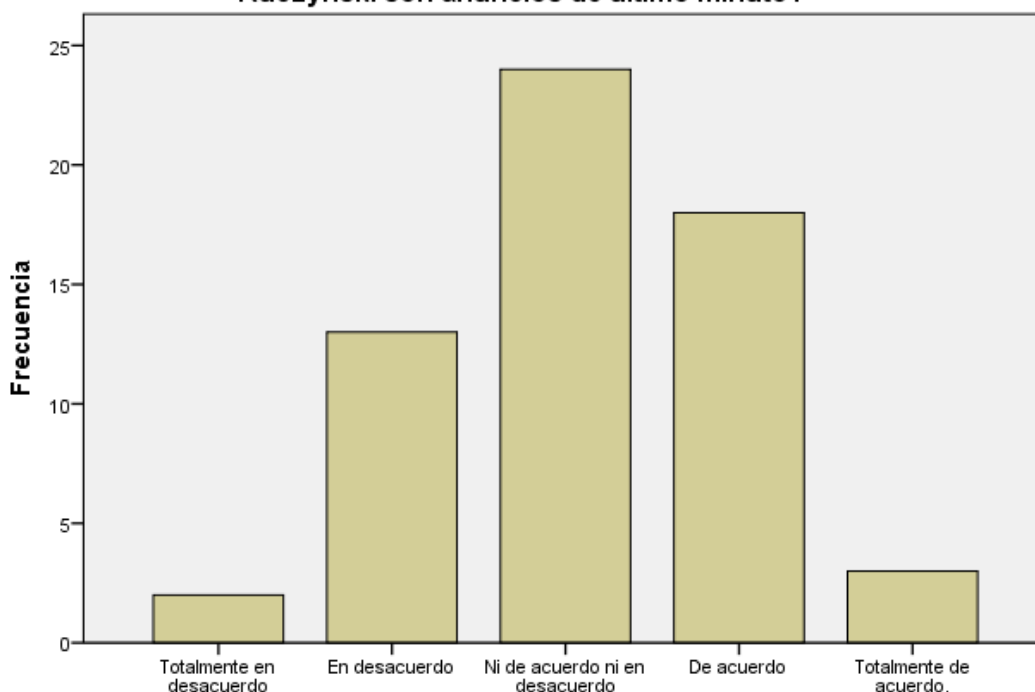
El 51% de los encuestados está de acuerdo con que la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski está constantemente actualizada. A su vez, un 11% dijo estar totalmente de acuerdo.

TABLA 4

¿Cree usted que las actualizaciones de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski son anuncios de último minuto?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 2 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | En desacuerdo | 13 | 21,7 | 21,7 | 25,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24 | 40,0 | 40,0 | 65,0 |
| | De acuerdo | 18 | 30,0 | 30,0 | 95,0 |
| | Totalmente de acuerdo. | 3 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cree usted que las actualizaciones de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski son anuncios de último minuto?



¿Cree usted que las actualizaciones de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski son anuncios de último minuto?

Descripción:

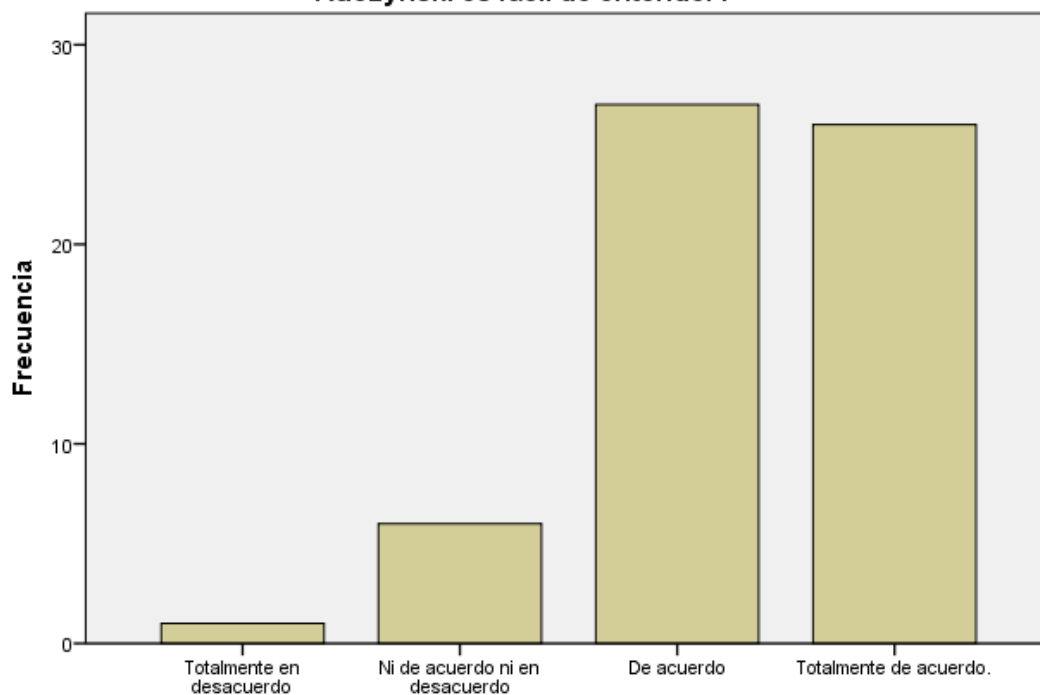
El 40% de los encuestados se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las actualizaciones de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski son anuncios de último minuto. Por otro lado, el 3% dijo estar totalmente en desacuerdo.

TABLA 5

¿Cree usted que el estilo de redacción de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski es fácil de entender?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 6 | 10,0 | 10,0 | 11,7 |
| | De acuerdo | 27 | 45,0 | 45,0 | 56,7 |
| | Totalmente de acuerdo. | 26 | 43,3 | 43,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cree usted que el estilo de redacción de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski es fácil de entender?



¿Cree usted que el estilo de redacción de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski es fácil de entender?

Descripción:

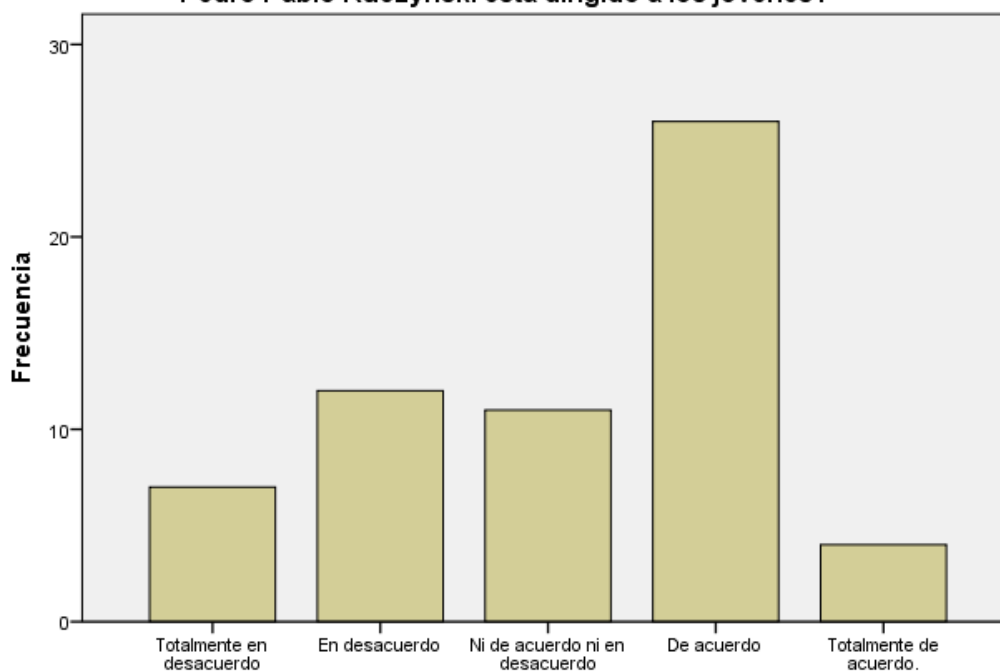
El 45% de los encuestados está de acuerdo con que el estilo de redacción de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski es fácil de entender. Sin embargo el 1.7% dijo estar totalmente en desacuerdo.

TABLA 6

¿Cree usted que el estilo de redacción utilizado en la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski está dirigido a los jóvenes?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 7 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| | En desacuerdo | 12 | 20,0 | 20,0 | 31,7 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11 | 18,3 | 18,3 | 50,0 |
| | De acuerdo | 26 | 43,3 | 43,3 | 93,3 |
| | Totalmente de acuerdo. | 4 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cree usted que el estilo de redacción utilizado en la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski está dirigido a los jóvenes?



¿Cree usted que el estilo de redacción utilizado en la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski está dirigido a los jóvenes?

Descripción:

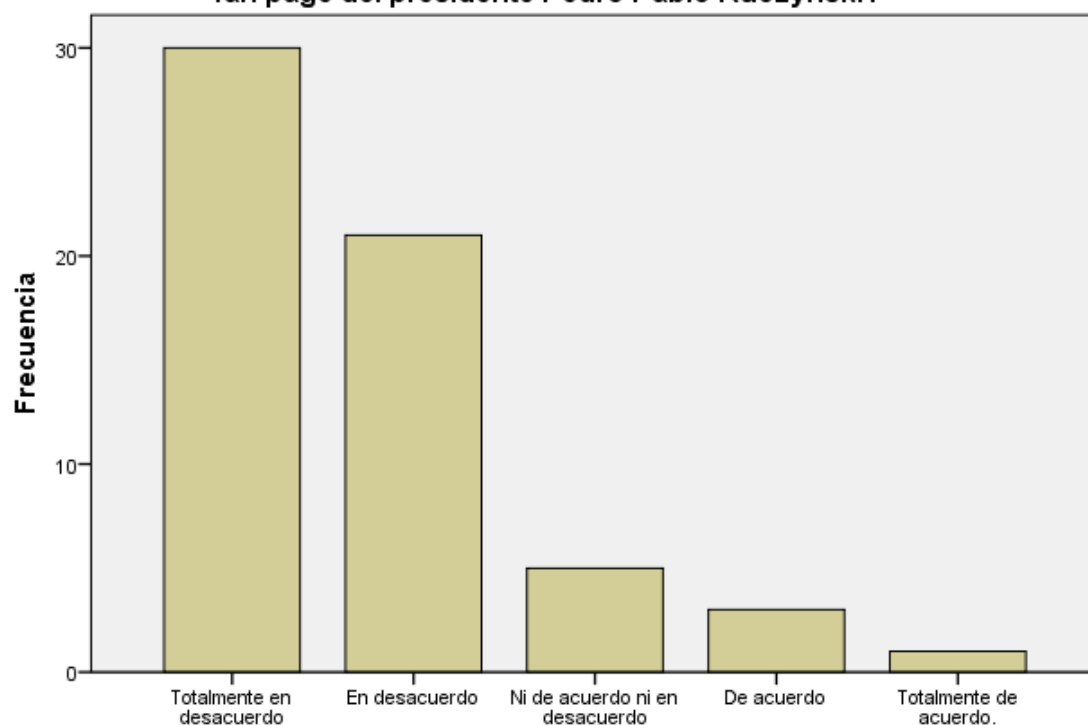
El 43% de los encuestados está de acuerdo con que el estilo de redacción utilizado en la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski está dirigido a los jóvenes. A su vez, el 6.7% dijo estar totalmente de acuerdo.

TABLA 7

¿Cree usted tener dificultades al entender algún mensaje difundido mediante la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 30 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | En desacuerdo | 21 | 35,0 | 35,0 | 85,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5 | 8,3 | 8,3 | 93,3 |
| | De acuerdo | 3 | 5,0 | 5,0 | 98,3 |
| | Totalmente de acuerdo. | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cree usted tener dificultades al entender algún mensaje difundido mediante la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?



¿Cree usted tener dificultades al entender algún mensaje difundido mediante la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?

Descripción:

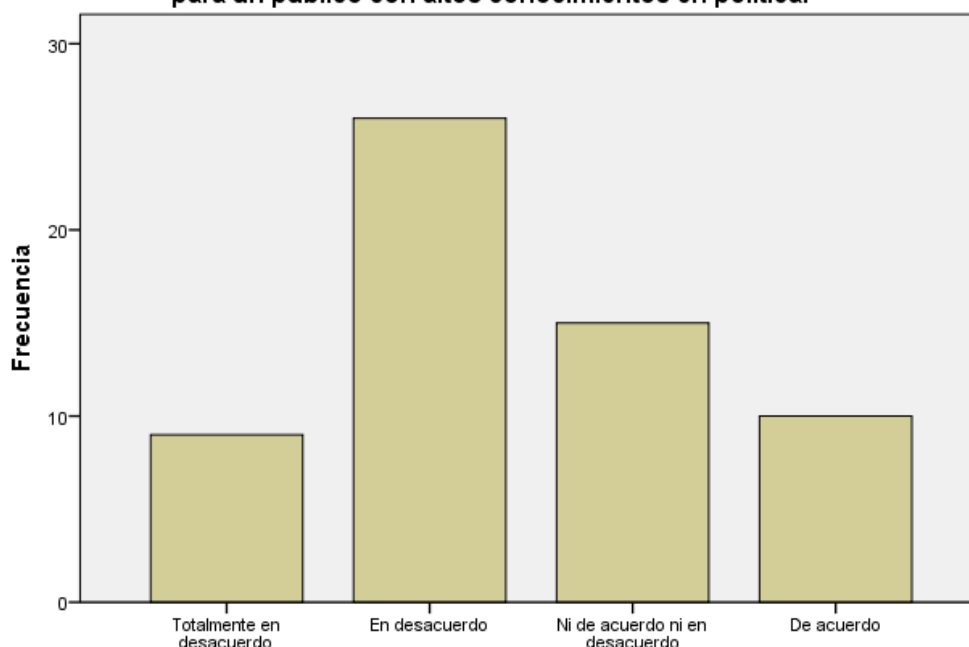
El 50% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en haber tenido dificultades al entender algún mensaje difundido mediante la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski. Sin embargo, el 1.7% se mostró totalmente de acuerdo.

TABLA 8

El lenguaje utilizado en la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski es para un público con altos conocimientos en política.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 9 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| | En desacuerdo | 26 | 43,3 | 43,3 | 58,3 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 25,0 | 25,0 | 83,3 |
| | De acuerdo | 10 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

El lenguaje utilizado en la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski es para un público con altos conocimientos en política.



El lenguaje utilizado en la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski es para un público con altos conocimientos en política.

Descripción:

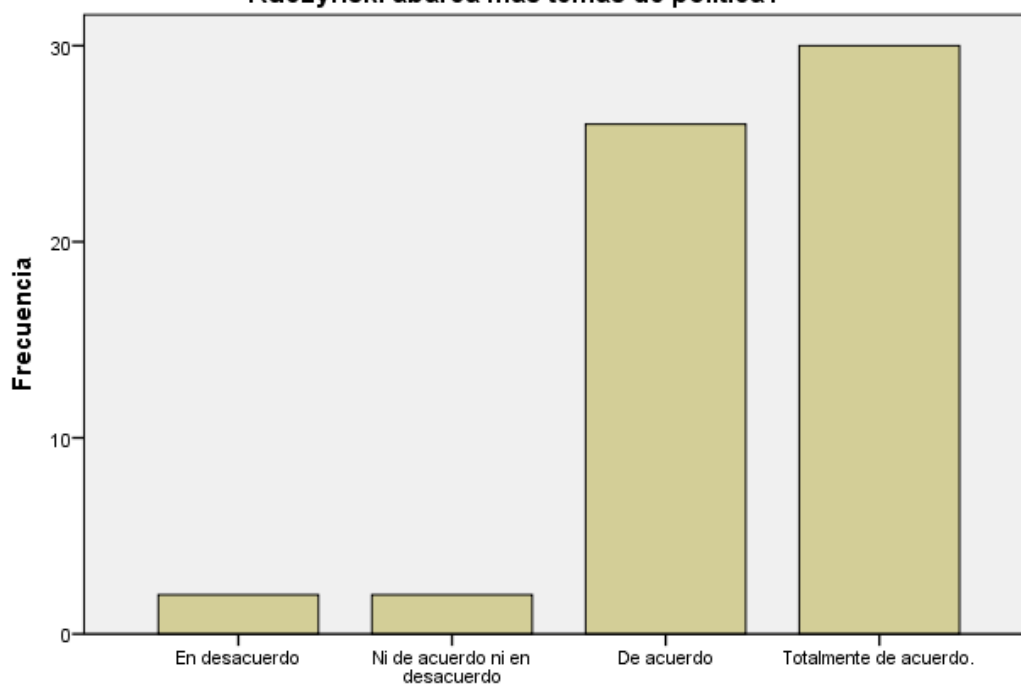
El 43% de los encuestados está en desacuerdo con que el lenguaje utilizado en la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski es para un público con altos conocimientos en política. A su vez, el 15% dijo estar totalmente en desacuerdo.

TABLA 9

¿Cree usted que el contenido de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski abarca más temas de política?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido En desacuerdo | 2 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2 | 3,3 | 3,3 | 6,7 |
| De acuerdo | 26 | 43,3 | 43,3 | 50,0 |
| Totalmente de acuerdo. | 30 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cree usted que el contenido de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski abarca más temas de política?



¿Cree usted que el contenido de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski abarca más temas de política?

Descripción:

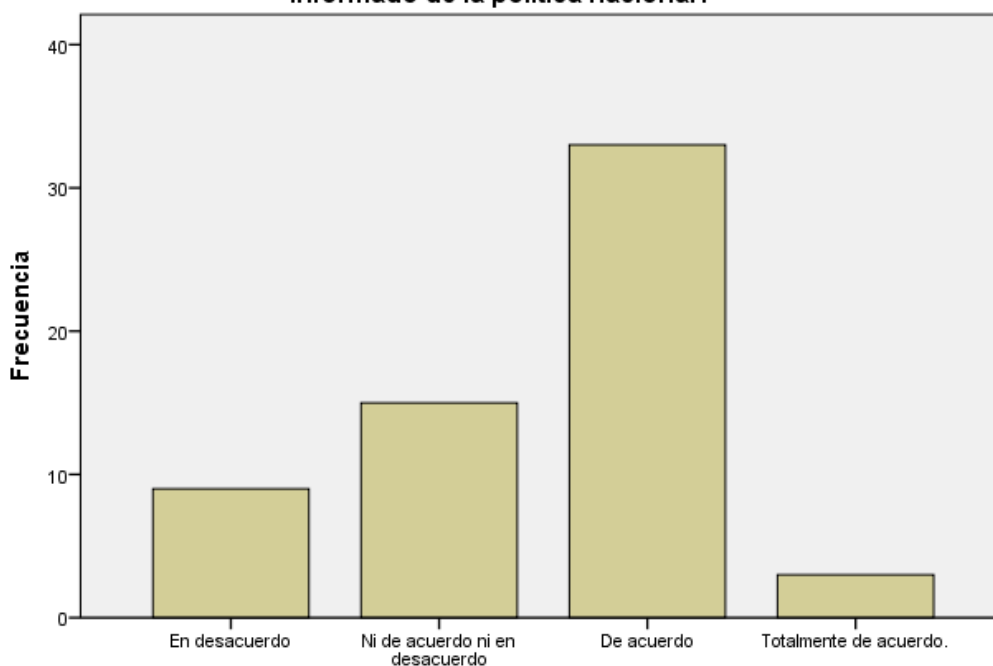
El 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el contenido de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski abarca más temas de política. Sin embargo, el 3.3% dijo estar en desacuerdo.

TABLA 10

¿Cree usted que la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski lo mantiene informado de la política nacional?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido En desacuerdo | 9 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 25,0 | 25,0 | 40,0 |
| De acuerdo | 33 | 55,0 | 55,0 | 95,0 |
| Totalmente de acuerdo. | 3 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cree usted que la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski lo mantiene informado de la política nacional?



¿Cree usted que la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski lo mantiene informado de la política nacional?

Descripción:

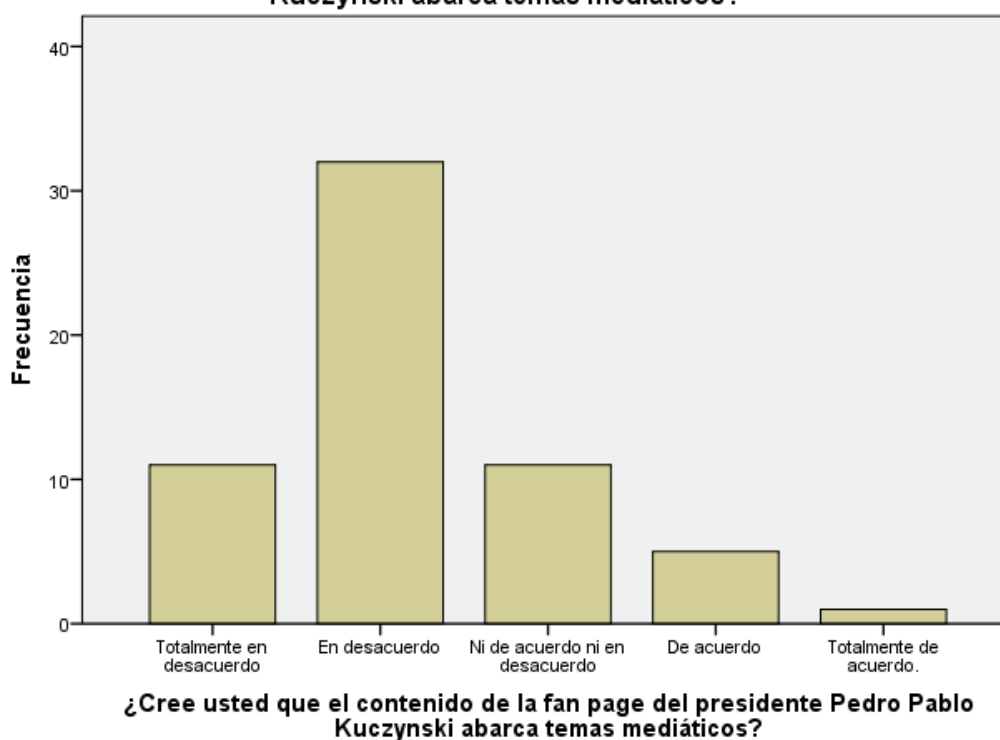
El 55% de los encuestados está de acuerdo con que la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski los mantiene informado de la política nacional. A su vez, un 5% se mostró totalmente de acuerdo.

TABLA 11

¿Cree usted que el contenido de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski abarca temas mediáticos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 11 | 18,3 | 18,3 | 18,3 |
| | En desacuerdo | 32 | 53,3 | 53,3 | 71,7 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11 | 18,3 | 18,3 | 90,0 |
| | De acuerdo | 5 | 8,3 | 8,3 | 98,3 |
| | Totalmente de acuerdo. | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cree usted que el contenido de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski abarca temas mediáticos?



Descripción:

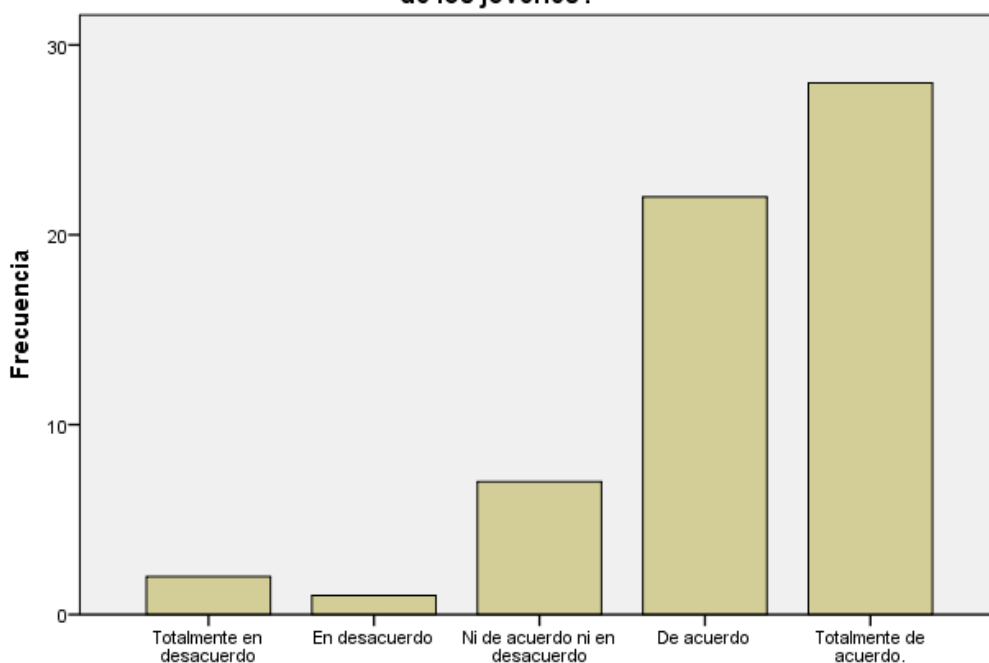
El 53% de los encuestados está en desacuerdo con que el contenido de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski abarque temas mediáticos. Sin embargo, el 1.7% se mostró totalmente de acuerdo.

TABLA 12

¿Cree usted que la información de coyuntura en una fan page llama la atención de los jóvenes?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 2 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | En desacuerdo | 1 | 1,7 | 1,7 | 5,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 11,7 | 11,7 | 16,7 |
| | De acuerdo | 22 | 36,7 | 36,7 | 53,3 |
| | Totalmente de acuerdo. | 28 | 46,7 | 46,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cree usted que la información de coyuntura en una fan page llama la atención de los jóvenes?



¿Cree usted que la información de coyuntura en una fan page llama la atención de los jóvenes?

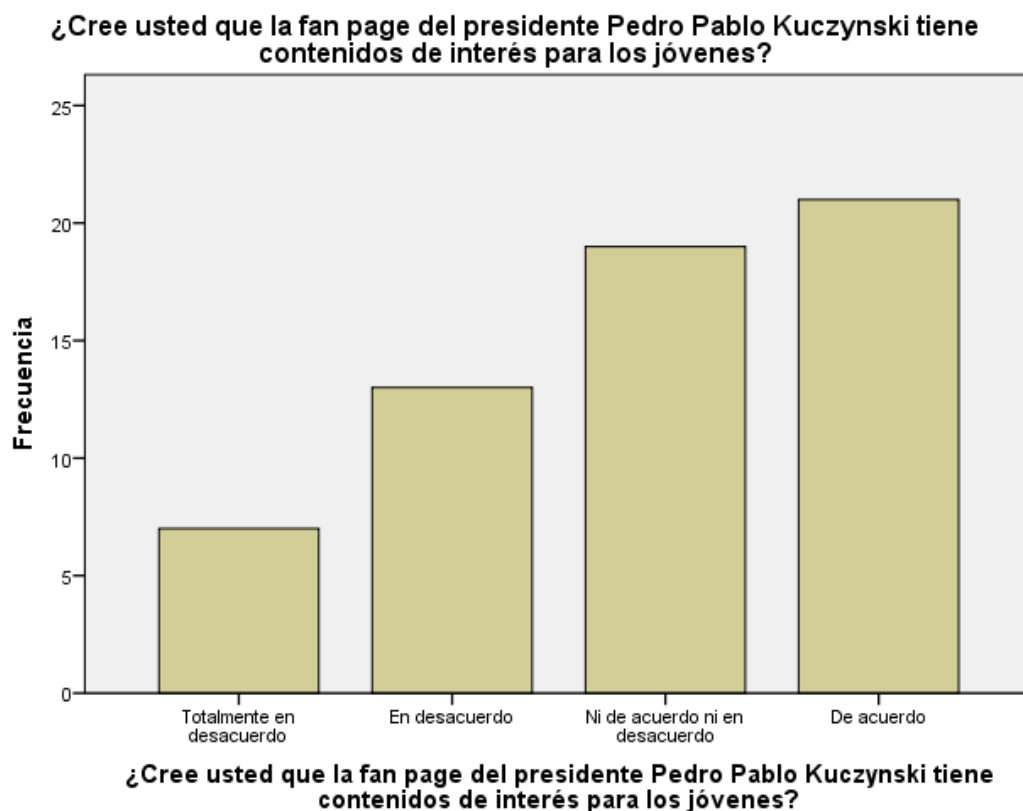
Descripción:

El 46% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la información de coyuntura de una fan page llama la atención de los jóvenes. Sin embargo, el 1.7% se mostró en desacuerdo.

TABLA 13

¿Cree usted que la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski tiene contenidos de interés para los jóvenes?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 7 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| | En desacuerdo | 13 | 21,7 | 21,7 | 33,3 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 19 | 31,7 | 31,7 | 65,0 |
| | De acuerdo | 21 | 35,0 | 35,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |



Descripción:

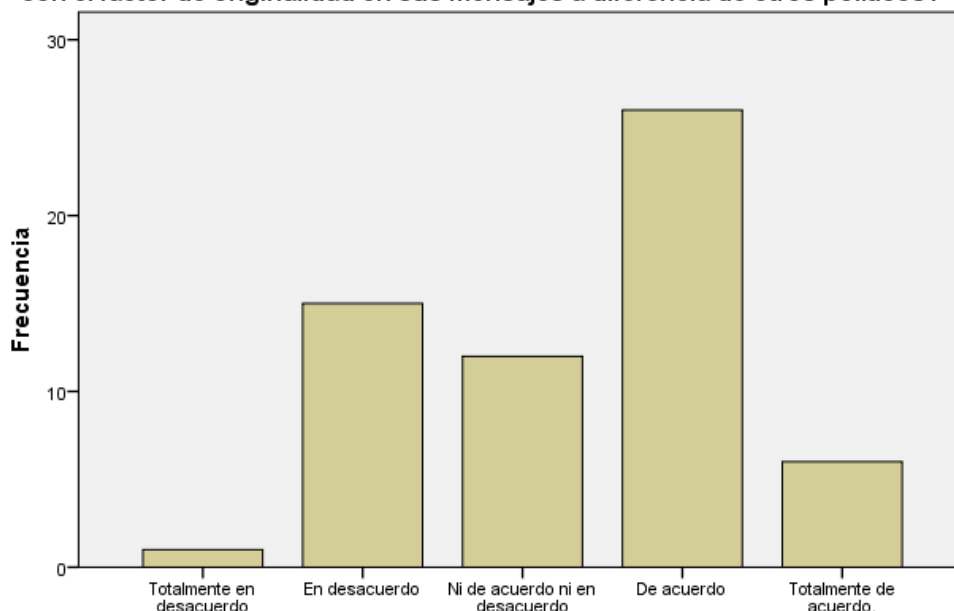
El 35% de los encuestados está de acuerdo con que la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski tiene contenidos de interés para los jóvenes. Sin embargo, el 11.7% se mostró totalmente en desacuerdo.

TABLA 14

¿Considera usted que la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski cuenta con el factor de originalidad en sus mensajes a diferencia de otros políticos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | En desacuerdo | 15 | 25,0 | 25,0 | 26,7 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 12 | 20,0 | 20,0 | 46,7 |
| | De acuerdo | 26 | 43,3 | 43,3 | 90,0 |
| | Totalmente de acuerdo. | 6 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

¿Considera usted que la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski cuenta con el factor de originalidad en sus mensajes a diferencia de otros políticos?



¿Considera usted que la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski cuenta con el factor de originalidad en sus mensajes a diferencia de otros políticos?

Descripción:

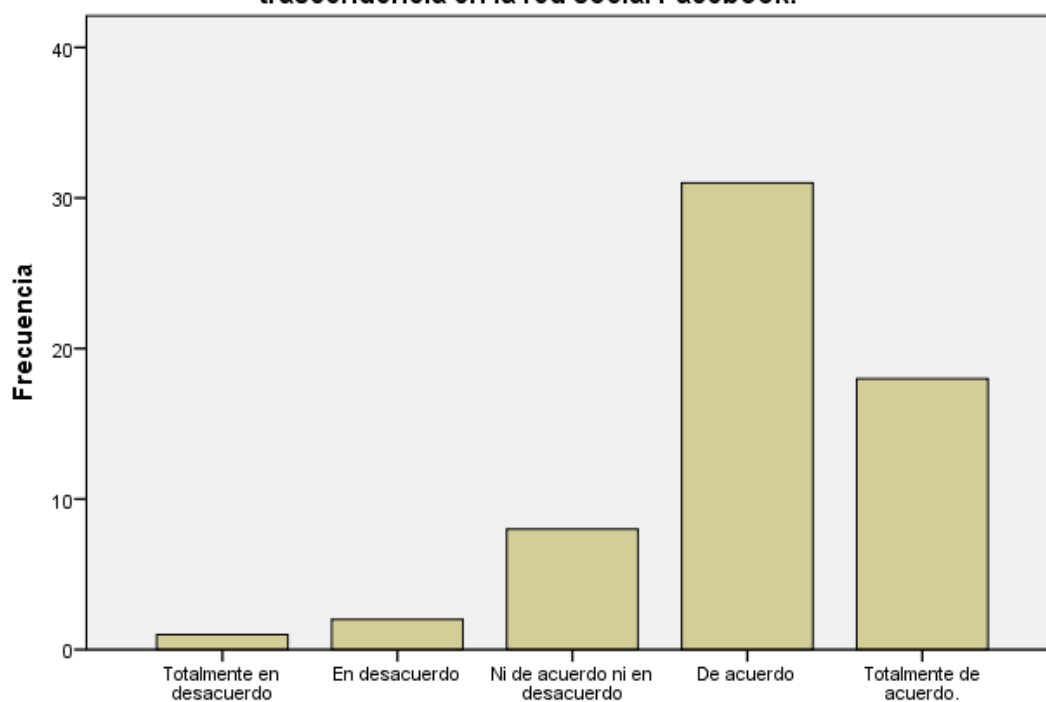
El 43% de los encuestados está de acuerdo con que la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski cuenta con el factor de originalidad en sus mensajes a diferencia de otros políticos. Sin embargo, el 1.7% se mostró totalmente en desacuerdo.

TABLA 15

La fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski cuenta con un alto nivel de trascendencia en la red social Facebook.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 1 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| En desacuerdo | 2 | 3,3 | 3,3 | 5,0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8 | 13,3 | 13,3 | 18,3 |
| De acuerdo | 31 | 51,7 | 51,7 | 70,0 |
| Totalmente de acuerdo. | 18 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

La fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski cuenta con un alto nivel de trascendencia en la red social Facebook.



La fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski cuenta con un alto nivel de trascendencia en la red social Facebook.

Descripción:

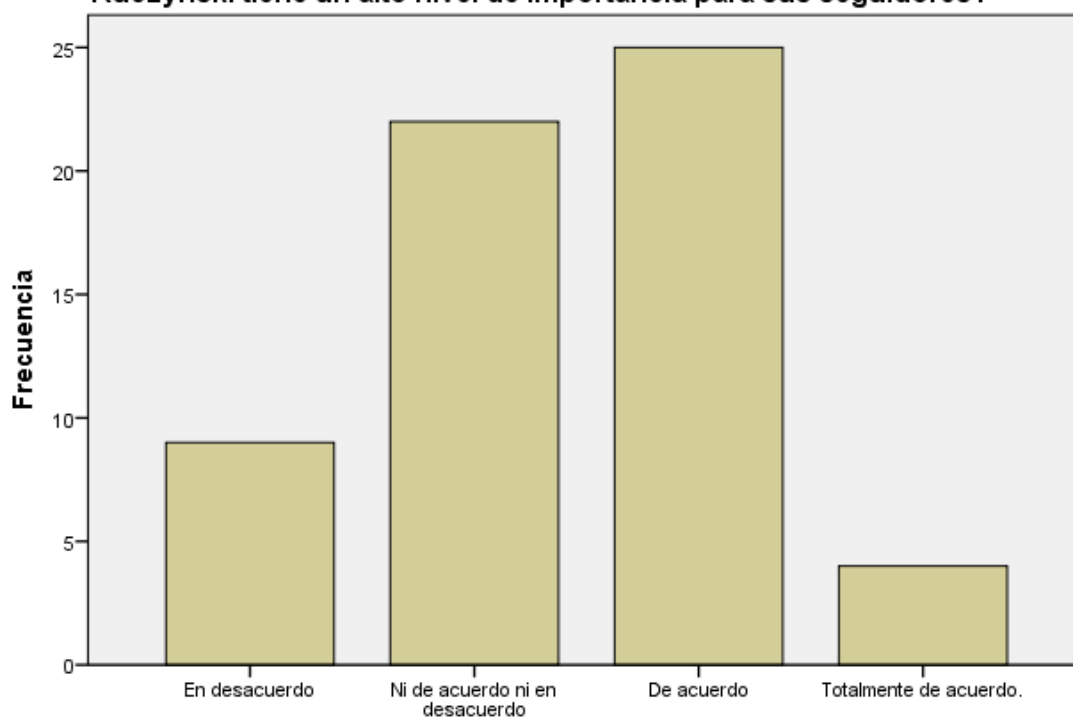
El 51% de los encuestados está de acuerdo con que la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski cuenta con un alto nivel de trascendencia en la red social Facebook. Sin embargo, el 1.7 se mostró totalmente en desacuerdo.

TABLA 16

¿Cree usted que el contenido de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski tiene un alto nivel de importancia para sus seguidores?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido En desacuerdo | 9 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 22 | 36,7 | 36,7 | 51,7 |
| De acuerdo | 25 | 41,7 | 41,7 | 93,3 |
| Totalmente de acuerdo. | 4 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cree usted que el contenido de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski tiene un alto nivel de importancia para sus seguidores?



¿Cree usted que el contenido de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski tiene un alto nivel de importancia para sus seguidores?

Descripción:

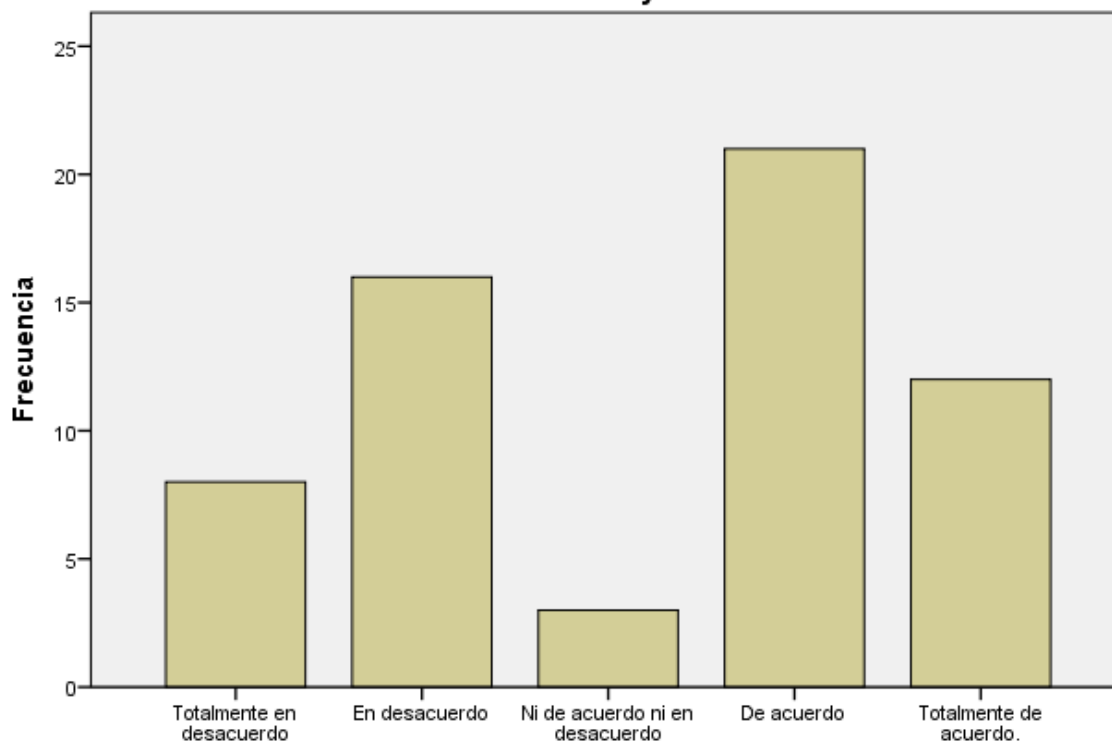
El 41% de los encuestados está de acuerdo con que el contenido de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski tiene un alto nivel de importancia para sus seguidores. A su vez, el 6.7% se mostró totalmente de acuerdo.

TABLA 17

¿Cree usted que interactúa en los comentarios de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 8 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | En desacuerdo | 16 | 26,7 | 26,7 | 40,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 5,0 | 5,0 | 45,0 |
| | De acuerdo | 21 | 35,0 | 35,0 | 80,0 |
| | Totalmente de acuerdo. | 12 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cree usted que interactúa en los comentarios de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?



¿Cree usted que interactúa en los comentarios de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?

Descripción:

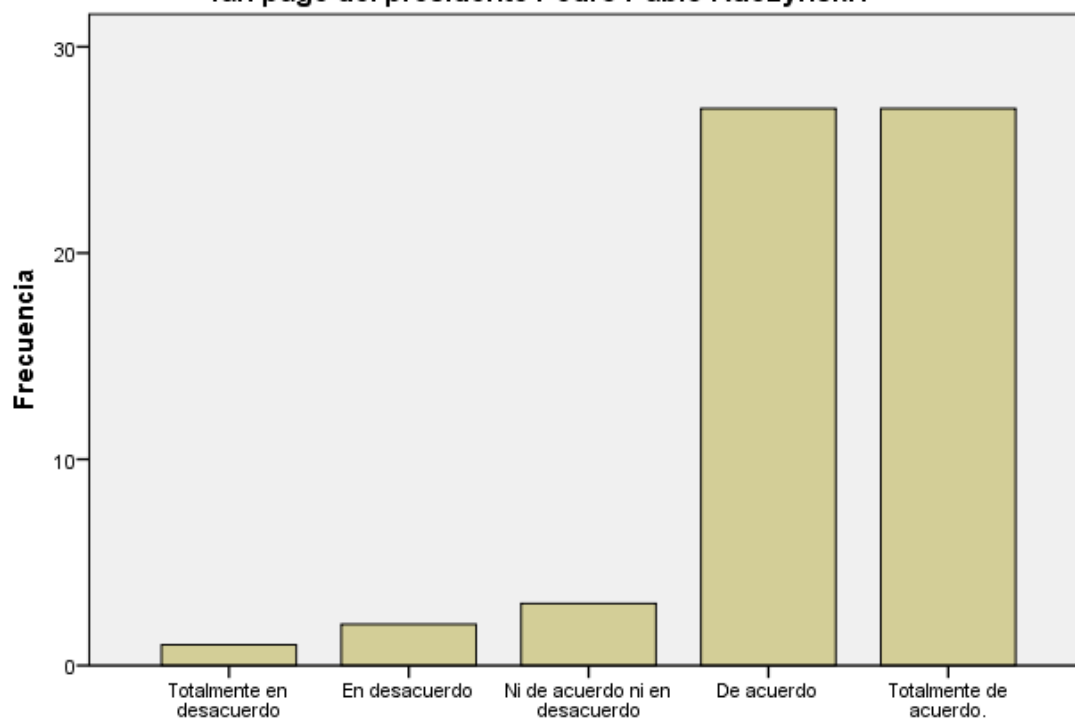
El 35% de los encuestados está de acuerdo con que interactúa en los comentarios de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski. Sin embargo, el 5% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 18

¿Cree usted que existe una comunicación activa entre los usuarios que siguen la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | En desacuerdo | 2 | 3,3 | 3,3 | 5,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 5,0 | 5,0 | 10,0 |
| | De acuerdo | 27 | 45,0 | 45,0 | 55,0 |
| | Totalmente de acuerdo. | 27 | 45,0 | 45,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cree usted que existe una comunicación activa entre los usuarios que siguen la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?



¿Cree usted que existe una comunicación activa entre los usuarios que siguen la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?

Descripción:

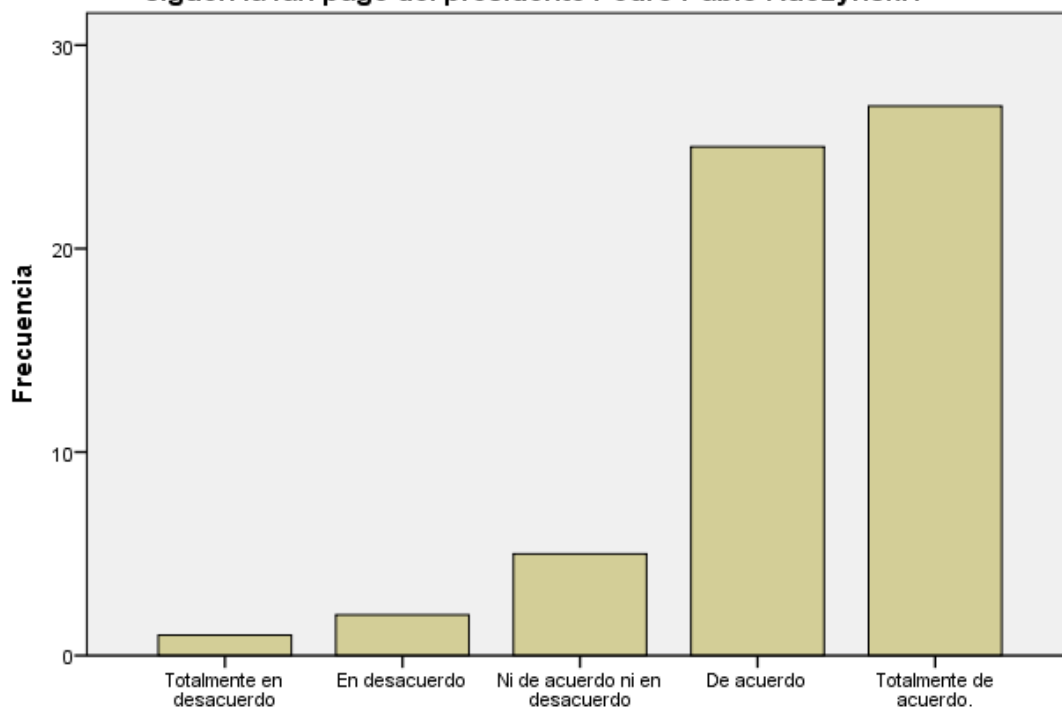
El 45% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que existe una comunicación activa entre los usuarios que siguen la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski. Sin embargo, el 1.7% se mostró totalmente en desacuerdo.

TABLA 19

¿Cree usted que en la actualidad se generan debates entre los usuarios que siguen la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 1 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| En desacuerdo | 2 | 3,3 | 3,3 | 5,0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5 | 8,3 | 8,3 | 13,3 |
| De acuerdo | 25 | 41,7 | 41,7 | 55,0 |
| Totalmente de acuerdo. | 27 | 45,0 | 45,0 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cree usted que en la actualidad se generan debates entre los usuarios que siguen la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?



¿Cree usted que en la actualidad se generan debates entre los usuarios que siguen la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?

Descripción:

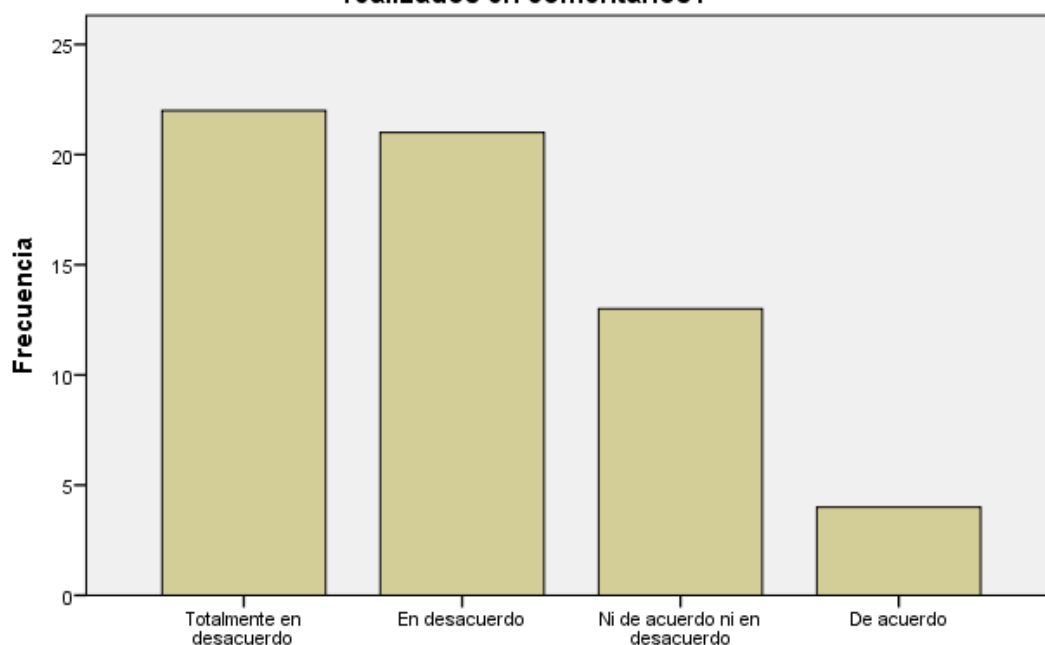
El 45% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que en la actualidad se generan debates entre los usuarios que siguen la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski. Sin embargo, el 1.7% se mostró totalmente en desacuerdo.

TABLA 20

¿Cree usted que el administrador de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski defiende su posición en los cuestionamientos de los usuarios realizados en comentarios?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 22 | 36,7 | 36,7 | 36,7 |
| En desacuerdo | 21 | 35,0 | 35,0 | 71,7 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 13 | 21,7 | 21,7 | 93,3 |
| De acuerdo | 4 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cree usted que el administrador de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski defiende su posición en los cuestionamientos de los usuarios realizados en comentarios?



¿Cree usted que el administrador de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski defiende su posición en los cuestionamientos de los usuarios realizados en comentarios?

Descripción:

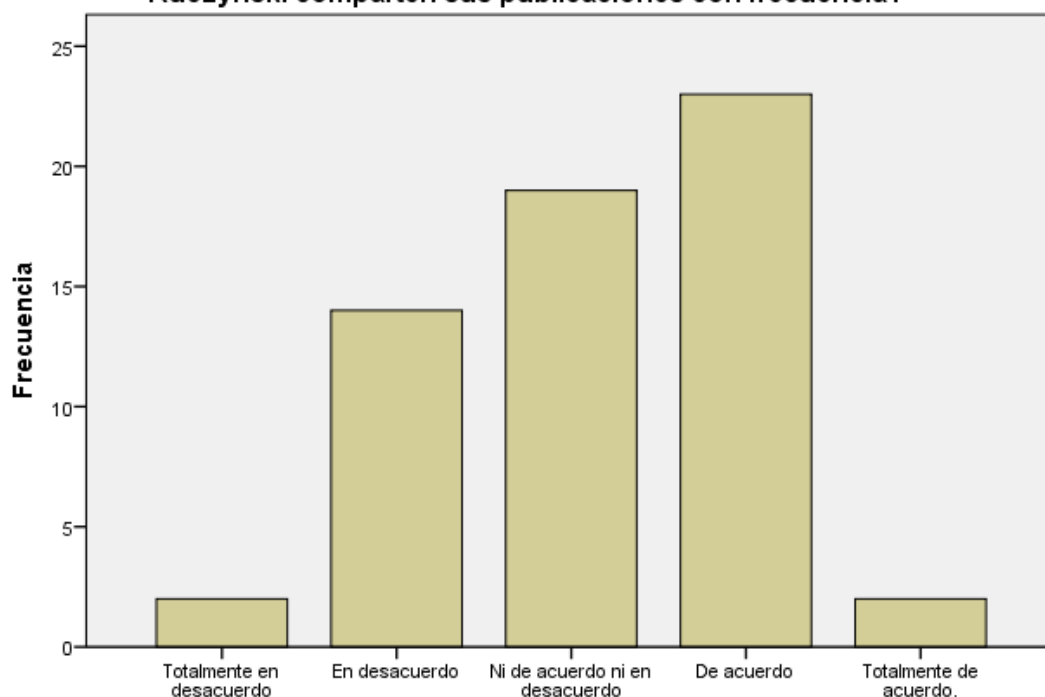
El 36% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que el administrador de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski defienda su posición en los cuestionamientos de los usuarios realizados en comentarios. Sin embargo, el 6.7% dijo estar de acuerdo.

TABLA 21

¿Cree usted que los seguidores de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski comparten sus publicaciones con frecuencia?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 2 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | En desacuerdo | 14 | 23,3 | 23,3 | 26,7 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 19 | 31,7 | 31,7 | 58,3 |
| | De acuerdo | 23 | 38,3 | 38,3 | 96,7 |
| | Totalmente de acuerdo. | 2 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cree usted que los seguidores de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski comparten sus publicaciones con frecuencia?



¿Cree usted que los seguidores de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski comparten sus publicaciones con frecuencia?

Descripción:

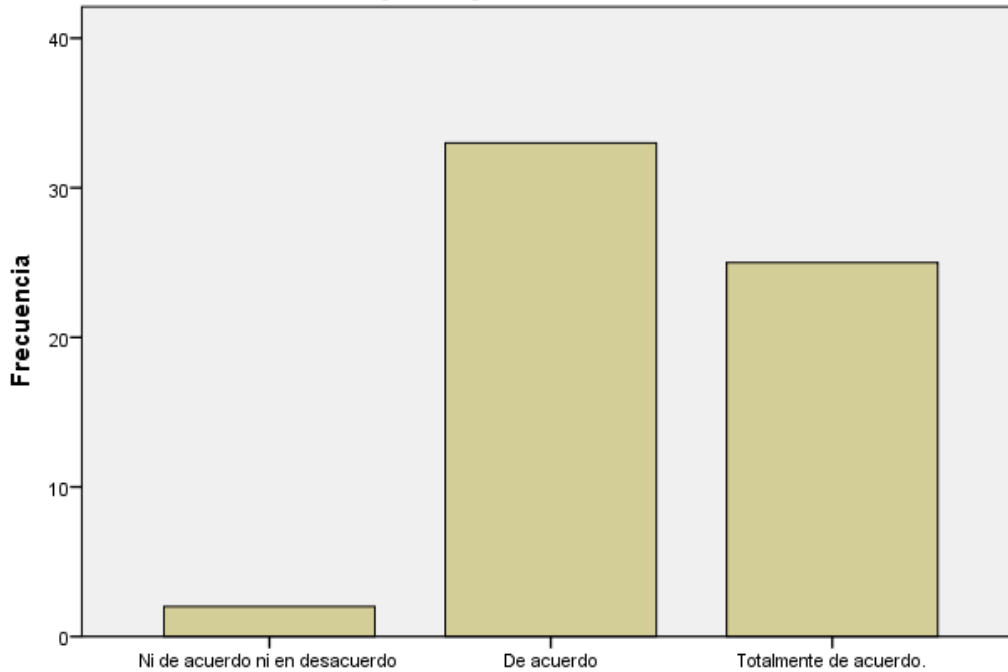
El 38% de los encuestados está de acuerdo con que los seguidores de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski comparten sus publicaciones con frecuencia. Sin embargo, el 3.3% dijo estar totalmente en desacuerdo.

TABLA 22

¿Cree usted que compartiendo las publicaciones de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski ayuda a difundir la información?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | De acuerdo | 33 | 55,0 | 55,0 | 58,3 |
| | Totalmente de acuerdo. | 25 | 41,7 | 41,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cree usted que compartiendo las publicaciones de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski ayuda a difundir la información?



¿Cree usted que compartiendo las publicaciones de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski ayuda a difundir la información?

Descripción:

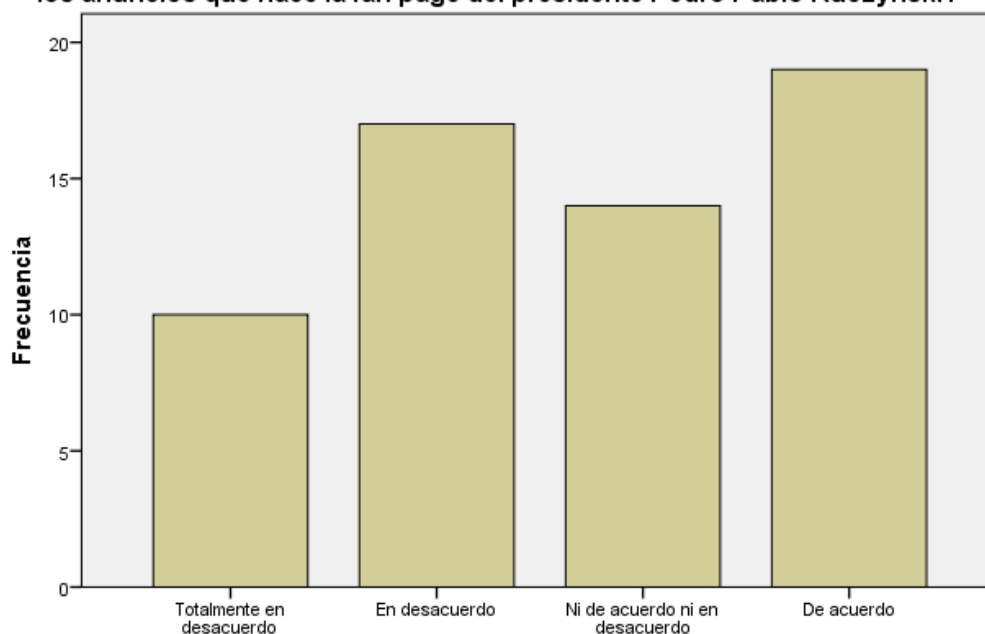
El 55% de los encuestados está de acuerdo con que compartiendo las publicaciones de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski se ayuda a difundir la información. Sin embargo, el 3.3% dijo estar si de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 23

¿Cree usted que los usuarios comentan con frecuencia a sus amigos de entorno los anuncios que hace la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 10 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | En desacuerdo | 17 | 28,3 | 28,3 | 45,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 14 | 23,3 | 23,3 | 68,3 |
| | De acuerdo | 19 | 31,7 | 31,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cree usted que los usuarios comentan con frecuencia a sus amigos de entorno los anuncios que hace la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?



¿Cree usted que los usuarios comentan con frecuencia a sus amigos de entorno los anuncios que hace la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?

Descripción:

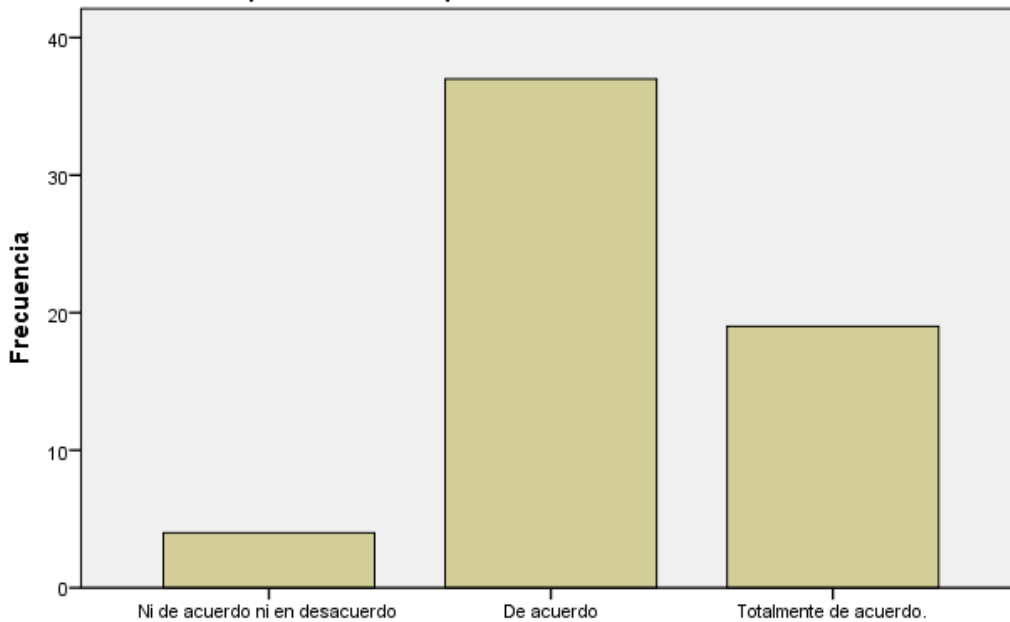
El 31% de los encuestados está de acuerdo que los usuarios comentan con frecuencia a sus amigos de entorno los anuncios que hace la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski. Sin embargo, el 16% dijo estar totalmente en desacuerdo.

TABLA 24

¿Cree usted que es beneficioso para la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski que sus seguidores comenten, entre sus amistades, sobre las publicaciones que hace en la red social?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | De acuerdo | 37 | 61,7 | 61,7 | 68,3 |
| | Totalmente de acuerdo. | 19 | 31,7 | 31,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cree usted que es beneficioso para la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski que sus seguidores comenten, entre sus amistades, sobre las publicaciones que hace en la red social?



¿Cree usted que es beneficioso para la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski que sus seguidores comenten, entre sus amistades, sobre las publicaciones que hace en la red social?

Descripción:

El 61% de los encuestados está de acuerdo con que es beneficioso para la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski que sus seguidores comenten, entre sus amistades, sobre las publicaciones que hace en la red social. Sin embargo, el 6% dijo estar si de acuerdo ni en desacuerdo.

Contrastación de hipótesis

En la presente investigación, se utilizó la prueba del Chi-cuadrado (χ^2), la cual “permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (Bernal, 2000, p. 200).

En ese sentido, se comenzó el procedimiento estadístico con la sumatoria de las variables, para luego aplicar el baremo, que ayudó a convertirlas en variables cualitativas, y así poder realizar la prueba del χ^2 . Para ello, se halló primero el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS, y luego se estableció tres categorías para medir cada variable.

En ese sentido, la variable contenido especializado se categorizó como de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo. Debido que, a través de las encuestas, se buscó establecer su incidencia en el nivel de interacción de los trabajadores de la empresa IP Noticias.

Asimismo, para la variable nivel de interacción, se utilizaron las mismas categorías. Puesto que, se deseaba conocer cuál era la percepción de los trabajadores, respecto al contenido especializado de la fan page del presidente.

Luego, ya determinadas las categorías, se procedió a realizar el baremo para cada variable.

Variable X: Contenido especializado

Estadísticos

| | | |
|---|----------|----|
| N | Válido | 60 |
| | Perdidos | 0 |
| | Mínimo | 30 |
| | Máximo | 48 |

Se aprecia que la variable comunicación interna obtuvo un mínimo de 30 y un máximo de 48. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: en desacuerdo 30 - 36, ni de acuerdo ni en desacuerdo 37 - 43 y de acuerdo 44 - 48.

Variable Y: Nivel de interacción

Estadísticos

| | | |
|--------|----------|----|
| N | Válido | 60 |
| | Perdidos | 0 |
| Mínimo | | 25 |
| Máximo | | 53 |

Se puede observar que en la variable nivel de interacción se obtuvo un mínimo de 25 y un máximo de 53. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: en desacuerdo 25 - 34, ni de acuerdo ni en desacuerdo 37 - 43 y de acuerdo 44 - 48.

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Tabla cruzada Contenido especializado* Nivel de interacción

Recuento

| | | Nivel de interacción | | | Total |
|--------------------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|------------|-------|
| | | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | |
| Contenido especializado | En desacuerdo | 4 | 4 | 1 | 9 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5 | 16 | 12 | 33 |
| | De acuerdo | 1 | 3 | 14 | 18 |
| | Total | 10 | 23 | 27 | 60 |

Asimismo, se procedió a realizar el cálculo del chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 15,866 ^a | 4 | ,003 |
| Razón de verosimilitud | 15,810 | 4 | ,003 |
| Asociación lineal por lineal | 12,929 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 60 | | |

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,50.

El valor de X^2 calculado resulto **15,886**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

| v/p | 0,001 | 0,0025 | 0,005 | 0,01 | 0,025 | 0,05 | 0,1 | 0,15 | 0,2 | 0,25 | 0,3 | 0,35 | 0,4 | 0,45 | 0,5 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|
| 1 | 10,8274 | 9,1404 | 7,8794 | 6,6349 | 5,0239 | 3,8415 | 2,7055 | 2,0722 | 1,6424 | 1,3233 | 1,0742 | 0,8735 | 0,7083 | 0,5707 | 0,4549 |
| 2 | 13,8150 | 11,9827 | 10,5965 | 9,2104 | 7,3778 | 5,9915 | 4,6052 | 3,7942 | 3,2189 | 2,7726 | 2,4079 | 2,0996 | 1,8326 | 1,5970 | 1,3863 |
| 3 | 16,2660 | 14,3202 | 12,8381 | 11,3449 | 9,3484 | 7,8147 | 6,2514 | 5,3170 | 4,6416 | 4,1083 | 3,6649 | 3,2831 | 2,9462 | 2,6430 | 2,3660 |
| 4 | 18,4662 | 16,4238 | 14,8602 | 13,2767 | 11,1433 | 9,4877 | 7,7794 | 6,7449 | 5,9886 | 5,3853 | 4,8784 | 4,4377 | 4,0446 | 3,6871 | 3,3567 |
| 5 | 20,5147 | 18,3854 | 16,7496 | 15,0863 | 12,8325 | 11,0705 | 9,2363 | 8,1152 | 7,2893 | 6,6257 | 6,0644 | 5,5731 | 5,1319 | 4,7278 | 4,3515 |
| 6 | 22,4575 | 20,2491 | 18,5475 | 16,8119 | 14,4494 | 12,5916 | 10,6446 | 9,4461 | 8,5581 | 7,8408 | 7,2311 | 6,6948 | 6,2108 | 5,7652 | 5,3481 |
| 7 | 24,3213 | 22,0402 | 20,2777 | 18,4753 | 16,0128 | 14,0671 | 12,0170 | 10,7479 | 9,8032 | 9,0371 | 8,3834 | 7,8061 | 7,2832 | 6,8000 | 6,3458 |
| 8 | 26,1239 | 23,7742 | 21,9549 | 20,0902 | 17,5345 | 15,5073 | 13,3616 | 12,0271 | 11,0301 | 10,2189 | 9,5245 | 8,9094 | 8,3505 | 7,8325 | 7,3441 |
| 9 | 27,8767 | 25,4625 | 23,5893 | 21,6660 | 19,0228 | 16,9190 | 14,6837 | 13,2880 | 12,2421 | 11,3887 | 10,6564 | 10,0060 | 9,4136 | 8,8632 | 8,3428 |
| 10 | 29,5879 | 27,1119 | 25,1881 | 23,2093 | 20,4832 | 18,3070 | 15,9872 | 14,5339 | 13,4420 | 12,5489 | 11,7807 | 11,0971 | 10,4732 | 9,8922 | 9,3418 |

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **9,4877**. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **gl**, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado $>$ X^2 tabulado

15,886 $>$ 9,4877

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado, por lo que se **rechaza** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe una relación significativa entre el contenido especializado del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y el nivel de interacción de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.

3.3 Prueba de hipótesis específicas

Al igual que en la prueba de la hipótesis general, se comenzó el procedimiento estadístico con la sumatoria de ambas dimensiones, para luego aplicar el baremo, que ayudó a convertirlas en variables cualitativas, y así poder realizar la prueba del X^2 . Para ello, se halló primero el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS, y luego se establecieron las mismas categorías de la prueba de hipótesis general para medir cada dimensión.

Por ende, las dimensiones de la variable X y variable Y se categorizaron como de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo.

Baremo para la primera hipótesis específica

Dimensión X1: Posicionamiento en la red

Estadísticos

| | | |
|---|----------|----|
| N | Válido | 60 |
| | Perdidos | 0 |
| | Mínimo | 9 |
| | Máximo | 20 |

Se aprecia que la dimensión posicionamiento en la red obtuvo un mínimo de 9 y un máximo de 20. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: en desacuerdo 9 - 13, ni de acuerdo ni en desacuerdo 14 - 18 y de acuerdo 19 - 20.

Dimensión Y1: Viralidad

Estadísticos

| | | |
|---|----------|----|
| N | Válido | 60 |
| | Perdidos | 0 |
| | Mínimo | 7 |
| | Máximo | 19 |

Se aprecia que la dimensión viralidad obtuvo un mínimo de 7 y un máximo de 19. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: en desacuerdo 7 - 11, ni de acuerdo ni en desacuerdo 12 - 16 y de acuerdo 17 - 19.

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Tabla cruzada Posicionamiento en la red * Viralidad

Recuento

| | | Viralidad | | | Total |
|----------------------------------|--------------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-------|
| | | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | |
| Posicionamiento en la red | En desacuerdo | 5 | 10 | 0 | 15 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 26 | 9 | 42 |
| | De acuerdo | 1 | 2 | 0 | 3 |
| Total | | 13 | 38 | 9 | 60 |

Asimismo, se procedió a realizar el cálculo del chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 18,340 ^a | 4 | ,001 |
| Razón de verosimilitud | 18,207 | 4 | ,001 |
| Asociación lineal por lineal | 13,599 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 60 | | |

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

El valor de X^2 calculado resulto **18,340**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

| v/p | 0,001 | 0,0025 | 0,005 | 0,01 | 0,025 | 0,05 | 0,1 | 0,15 | 0,2 | 0,25 | 0,3 | 0,35 | 0,4 | 0,45 | 0,5 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|
| 1 | 10,8274 | 9,1404 | 7,8794 | 6,6349 | 5,0239 | 3,8415 | 2,7055 | 2,0722 | 1,6424 | 1,3233 | 1,0742 | 0,8735 | 0,7083 | 0,5707 | 0,4549 |
| 2 | 13,8150 | 11,9827 | 10,5965 | 9,2104 | 7,3778 | 5,9915 | 4,6052 | 3,7942 | 3,2189 | 2,7726 | 2,4079 | 2,0996 | 1,8326 | 1,5970 | 1,3863 |
| 3 | 16,2660 | 14,3202 | 12,8381 | 11,3449 | 9,3484 | 7,8147 | 6,2514 | 5,3170 | 4,6416 | 4,1083 | 3,6649 | 3,2831 | 2,9462 | 2,6430 | 2,3660 |
| 4 | 18,4662 | 16,4238 | 14,8602 | 13,2767 | 11,1433 | 9,4877 | 7,7794 | 6,7449 | 5,9886 | 5,3853 | 4,8784 | 4,4377 | 4,0446 | 3,6871 | 3,3567 |
| 5 | 20,5147 | 18,3854 | 16,7496 | 15,0863 | 12,8325 | 11,0705 | 9,2363 | 8,1152 | 7,2893 | 6,6257 | 6,0644 | 5,5731 | 5,1319 | 4,7278 | 4,3515 |
| 6 | 22,4575 | 20,2491 | 18,5475 | 16,8119 | 14,4494 | 12,5916 | 10,6446 | 9,4461 | 8,5581 | 7,8408 | 7,2311 | 6,6948 | 6,2108 | 5,7652 | 5,3481 |
| 7 | 24,3213 | 22,0402 | 20,2777 | 18,4753 | 16,0128 | 14,0671 | 12,0170 | 10,7479 | 9,8032 | 9,0371 | 8,3834 | 7,8061 | 7,2832 | 6,8000 | 6,3458 |
| 8 | 26,1239 | 23,7742 | 21,9549 | 20,0902 | 17,5345 | 15,5073 | 13,3616 | 12,0271 | 11,0301 | 10,2189 | 9,5245 | 8,9094 | 8,3505 | 7,8325 | 7,3441 |
| 9 | 27,8767 | 25,4625 | 23,5893 | 21,6660 | 19,0228 | 16,9190 | 14,6837 | 13,2880 | 12,2421 | 11,3887 | 10,6564 | 10,0060 | 9,4136 | 8,8632 | 8,3428 |
| 10 | 29,5879 | 27,1119 | 25,1881 | 23,2093 | 20,4832 | 18,3070 | 15,9872 | 14,5339 | 13,4420 | 12,5489 | 11,7807 | 11,0971 | 10,4732 | 9,8922 | 9,3418 |

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **9,4877**. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **gl**, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado > X^2 tabulado

18,340 > 9,4877

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado, por lo que se **rechaza** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe una relación significativa entre el posicionamiento en la red del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y la viralidad de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.

Baremo para la segunda hipótesis específica

Dimensión X2: Estilo de redacción

Estadísticos

| | | |
|---|----------|----|
| N | Válido | 60 |
| | Perdidos | 0 |
| | Mínimo | 7 |
| | Máximo | 15 |

Se aprecia que la dimensión estilo de redacción obtuvo un mínimo de 7 y un máximo de 15. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: en desacuerdo 7 - 10, ni de acuerdo ni en desacuerdo 11 - 13 y de acuerdo 14 - 15.

Dimensión Y2: Opiniones

Estadísticos

| | | |
|---|----------|----|
| N | Válido | 60 |
| | Perdidos | 0 |
| | Mínimo | 5 |
| | Máximo | 18 |

Se aprecia que la dimensión opiniones obtuvo un mínimo de 5 y un máximo de 18. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: en desacuerdo 5 - 9, ni de acuerdo ni en desacuerdo 10 - 14 y de acuerdo 15 - 18.

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Tabla cruzada Estilo de redacción * Opiniones

Recuento

| | | Opiniones | | | Total |
|----------------------------|--------------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-------|
| | | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | |
| Estilo de redacción | En desacuerdo | 1 | 9 | 4 | 14 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2 | 23 | 18 | 43 |
| | De acuerdo | 0 | 1 | 2 | 3 |
| | Total | 3 | 33 | 24 | 60 |

Asimismo, se procedió a realizar el cálculo del chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 22,269 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 24,367 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | ,830 | 1 | ,362 |
| N de casos válidos | 60 | | |

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

El valor de X^2 calculado resulto **22,269**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, ν = Grados de Libertad

| ν/p | 0,001 | 0,0025 | 0,005 | 0,01 | 0,025 | 0,05 | 0,1 | 0,15 | 0,2 | 0,25 | 0,3 | 0,35 | 0,4 | 0,45 | 0,5 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|
| 1 | 10,8274 | 9,1404 | 7,8794 | 6,6349 | 5,0239 | 3,8415 | 2,7055 | 2,0722 | 1,6424 | 1,3233 | 1,0742 | 0,8735 | 0,7083 | 0,5707 | 0,4549 |
| 2 | 13,8150 | 11,9827 | 10,5965 | 9,2104 | 7,3778 | 5,9915 | 4,6052 | 3,7942 | 3,2189 | 2,7726 | 2,4079 | 2,0996 | 1,8326 | 1,5970 | 1,3863 |
| 3 | 16,2660 | 14,3202 | 12,8381 | 11,3449 | 9,3484 | 7,8147 | 6,2514 | 5,3170 | 4,6416 | 4,1083 | 3,6649 | 3,2831 | 2,9462 | 2,6430 | 2,3660 |
| 4 | 18,4662 | 16,4238 | 14,8602 | 13,2767 | 11,1433 | 9,4877 | 7,7794 | 6,7449 | 5,9886 | 5,3853 | 4,8784 | 4,4377 | 4,0446 | 3,6871 | 3,3567 |
| 5 | 20,5147 | 18,3854 | 16,7496 | 15,0863 | 12,8325 | 11,0705 | 9,2363 | 8,1152 | 7,2893 | 6,6257 | 6,0644 | 5,5731 | 5,1319 | 4,7278 | 4,3515 |
| 6 | 22,4575 | 20,2491 | 18,5475 | 16,8119 | 14,4494 | 12,5916 | 10,6446 | 9,4461 | 8,5581 | 7,8408 | 7,2311 | 6,6948 | 6,2108 | 5,7652 | 5,3481 |
| 7 | 24,3213 | 22,0402 | 20,2777 | 18,4753 | 16,0128 | 14,0671 | 12,0170 | 10,7479 | 9,8032 | 9,0371 | 8,3834 | 7,8061 | 7,2832 | 6,8000 | 6,3458 |
| 8 | 26,1239 | 23,7742 | 21,9549 | 20,0902 | 17,5345 | 15,5073 | 13,3616 | 12,0271 | 11,0301 | 10,2189 | 9,5245 | 8,9094 | 8,3505 | 7,8325 | 7,3441 |
| 9 | 27,8767 | 25,4625 | 23,5893 | 21,6660 | 19,0228 | 16,9190 | 14,6837 | 13,2880 | 12,2421 | 11,3887 | 10,6564 | 10,0060 | 9,4136 | 8,8632 | 8,3428 |
| 10 | 29,5879 | 27,1119 | 25,1881 | 23,2093 | 20,4832 | 18,3070 | 15,9872 | 14,5339 | 13,4420 | 12,5489 | 11,7807 | 11,0971 | 10,4732 | 9,8922 | 9,3418 |

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **9,4877**. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **gl**, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado > X^2 tabulado

22,269 > 9,4877

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado, por lo que se **rechaza** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe una relación significativa entre el estilo de redacción del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y las opiniones de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.

Baremo para la tercera hipótesis específica

Dimensión X3: Ejes temáticos

Estadísticos

| | | |
|---|----------|----|
| N | Válido | 60 |
| | Perdidos | 0 |
| | Mínimo | 9 |
| | Máximo | 18 |

Se aprecia que la dimensión ejes temáticos obtuvo un mínimo de 9 y un máximo de 18. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: en desacuerdo 9 - 12, ni de acuerdo ni en desacuerdo 13 – 16 y de acuerdo 17 - 18.

Dimensión Y3: Difusión

Estadísticos

| | | |
|---|----------|----|
| N | Válido | 60 |
| | Perdidos | 0 |
| | Mínimo | 10 |
| | Máximo | 19 |

Se aprecia que la dimensión difusión obtuvo un mínimo de 10 y un máximo de 19. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: en desacuerdo 10 - 13, ni de acuerdo ni en desacuerdo 14 – 17 y de acuerdo 18 – 19.

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Tabla cruzada Ejes temáticos * Difusión

Recuento

| | | Difusión | | | Total |
|----------------|--------------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-------|
| | | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | |
| Ejes temáticos | En desacuerdo | 6 | 3 | 0 | 9 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 14 | 26 | 4 | 44 |
| | De acuerdo | 1 | 4 | 2 | 7 |
| Total | | 21 | 33 | 6 | 60 |

Asimismo, se procedió a realizar el cálculo del chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|--------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 7,823 ^a | 4 | ,098 |
| Razón de verosimilitud | 7,740 | 4 | ,102 |
| Asociación lineal por lineal | 6,729 | 1 | ,009 |
| N de casos válidos | 60 | | |

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,70.

El valor de X^2 calculado resulto **7,823**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

| v/p | 0,001 | 0,0025 | 0,005 | 0,01 | 0,025 | 0,05 | 0,1 | 0,15 | 0,2 | 0,25 | 0,3 | 0,35 | 0,4 | 0,45 | 0,5 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|
| 1 | 10,8274 | 9,1404 | 7,8794 | 6,6349 | 5,0239 | 3,8415 | 2,7055 | 2,0722 | 1,6424 | 1,3233 | 1,0742 | 0,8735 | 0,7083 | 0,5707 | 0,4549 |
| 2 | 13,8150 | 11,9827 | 10,5965 | 9,2104 | 7,3778 | 5,9915 | 4,6052 | 3,7942 | 3,2189 | 2,7726 | 2,4079 | 2,0996 | 1,8326 | 1,5970 | 1,3863 |
| 3 | 16,2660 | 14,3202 | 12,8381 | 11,3449 | 9,3484 | 7,8147 | 6,2514 | 5,3170 | 4,6416 | 4,1083 | 3,6649 | 3,2831 | 2,9462 | 2,6430 | 2,3660 |
| 4 | 18,4662 | 16,4238 | 14,8602 | 13,2767 | 11,1433 | 9,4877 | 7,7794 | 6,7449 | 5,9886 | 5,3853 | 4,8784 | 4,4377 | 4,0446 | 3,6871 | 3,3567 |
| 5 | 20,5147 | 18,3854 | 16,7496 | 15,0863 | 12,8325 | 11,0705 | 9,2363 | 8,1152 | 7,2893 | 6,6257 | 6,0644 | 5,5731 | 5,1319 | 4,7278 | 4,3515 |
| 6 | 22,4575 | 20,2491 | 18,5475 | 16,8119 | 14,4494 | 12,5916 | 10,6446 | 9,4461 | 8,5581 | 7,8408 | 7,2311 | 6,6948 | 6,2108 | 5,7652 | 5,3481 |
| 7 | 24,3213 | 22,0402 | 20,2777 | 18,4753 | 16,0128 | 14,0671 | 12,0170 | 10,7479 | 9,8032 | 9,0371 | 8,3834 | 7,8061 | 7,2832 | 6,8000 | 6,3458 |
| 8 | 26,1239 | 23,7742 | 21,9549 | 20,0902 | 17,5345 | 15,5073 | 13,3616 | 12,0271 | 11,0301 | 10,2189 | 9,5245 | 8,9094 | 8,3505 | 7,8325 | 7,3441 |
| 9 | 27,8767 | 25,4625 | 23,5893 | 21,6660 | 19,0228 | 16,9190 | 14,6837 | 13,2880 | 12,2421 | 11,3887 | 10,6564 | 10,0060 | 9,4136 | 8,8632 | 8,3428 |
| 10 | 29,5879 | 27,1119 | 25,1881 | 23,2093 | 20,4832 | 18,3070 | 15,9872 | 14,5339 | 13,4420 | 12,5489 | 11,7807 | 11,0971 | 10,4732 | 9,8922 | 9,3418 |

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **9,4877**. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **gl**, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado > X^2 tabulado

7,823 < 9,4877

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **menor** al de X^2 tabulado, por lo que se **acepta** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

No existe una relación significativa entre los ejes temáticos del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y la difusión de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.

IV. DISCUSIÓN

Se analizan los resultados contrastándolos con los antecedentes y los resultados. Según Puelles (2014) en su tesis “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” demostró que con la interacción de los usuarios con el fan page, las muestras de afecto eran respondidas, tanto en los post como en los mensajes directos; lo cual no se da en el caso del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski, según el gráfico N° 20, en donde señala que el 36.7% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que el administrador de su red social defienda su posición en los cuestionamientos de los usuarios realizados en comentarios. Es decir, no existe una retroalimentación, puesto que el mensaje no es respondido debidamente.

Además se analizó la estrategia de social media marketing y el sistema web en una empresa para así poder desarrollar un adecuado posicionamiento e imagen en el mercado; Sologuren (2013), en su tesis “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa” demostró que las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre la reciprocidad, es decir intercambiar ideas, entablar relaciones, en vez de sólo enviar mensajes; lo cual se relaciona con el gráfico N° 17, en donde se puede observar que el 35% de las personas encuestadas afirman que interactúan en los comentarios del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski. Por lo tanto, ellas buscan intercambiar ideas, ya sea con los seguidores de la misma, o con el encargado de administrarla (community manager).

En términos generales, teniendo en cuenta a Paul Lazarsfeld y Elihu Katz (1955), en su Teoría del Flujo de la Comunicación o Teoría de los Dos Pasos, donde demuestran que un mensaje es mejor recibido y entendido cuando es dado por un líder de opinión, en este caso el presidente Pedro Pablo Kuczynski; corrobora con el gráfico N° 7, en donde se obtuvo que el 50% de los encuestados se mostraron totalmente en desacuerdo con tener alguna dificultad al entender algún mensaje difundido mediante el fan page del mandatario. Además del gráfico N° 13, el cual muestra que el 35% de las

personas encuestadas están de acuerdo con que el fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski tiene contenidos de interés para los jóvenes.

De acuerdo con los resultados encontrados en la prueba de χ^2 se puede decir que el Contenido Especializado sí tiene incidencia en el Nivel de Interacción, lo que muestra que la participación de los usuarios que siguen un fan page sí es relevante. Esto es fácil de apreciar en los gráficos de barras al compararlos con los resultados finales. En ellos se muestra claramente que, lejos de tener algunos descontentos con el fan page, los usuarios son conscientes que existe interacción y actividad en la red social Facebook del presidente Pedro Pablo Kuczynski.

El nivel de interacción que existe en el fan page del mandatario se genera conforme las publicaciones que se realizan y cada cuánto son actualizadas, es decir el contenido especializado, el cual es un factor importante para los community manager.

El propósito de un fan page es que la totalidad o la gran mayoría de los usuarios puedan interactuar en él, para así tener la certeza del alcance que tiene en la red social.

Los resultados que se encontraron al cruzar las variables X y Y mostraron resultados significativos para afirmar que, efectivamente, el Contenido Especializado sí tiene incidencia en el Nivel de Interacción del fan page.

El contenido especializado y el nivel de interacción son dos factores de suma importancia en cualquier fan page, demostrando que ambos van de la mano. Es una herramienta importante para las empresas y personas públicas conocer que mientras exista más interacción, el fan page aumentará su relevancia, pues el contenido especializado mejora el desenvolvimiento de los usuarios, en comparación de las páginas que no son actualizadas y no informan de una manera adecuada y estratégica.

Las limitaciones que tuvo esta investigación fueron el poco tiempo disponible para resolver los instrumentos, ya que en la empresa IP Noticias, los trabajadores cumplen funciones determinadas y cuentan con poco tiempo disponible.

V. CONCLUSIÓN

De los datos obtenidos de los trabajadores de la empresa IP Noticias, se ha podido concluir que el Contenido Especializado sí incide en el Nivel de Interacción, debido a que los resultados demuestran que los colaboradores consideran que estos dos factores van de la mano y es fundamental para que un fan page pueda ser activa y dinámica. Así pues, esto se refuerza con la Teoría de Usos y Gratificaciones, en donde el autor Elihu Katz señala que los miembros de la audiencia también están conscientes de sus razones para usar los medios masivos. Es decir, por medio de los resultados obtenidos se ha hallado una conexión relevante entre ambos.

De los datos obtenidos de los trabajadores de la empresa IP Noticias, se ha podido concluir que el estilo de redacción del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski sí incide en las opiniones de los trabajadores de la empresa IP Noticias, debido a que se ha visto reflejado en los comentarios de las publicaciones en su red social. Así pues, esto se refuerza con la Teoría de los Dos Pasos, en donde los autores Paul Lazarsfeld y Elihu Katz señalan que un líder de opinión traslada la información al público objetivo para darle mayor relevancia y mayor entendimiento.

De los datos obtenidos de los trabajadores de la empresa IP Noticias, se ha podido concluir que el posicionamiento en la red sí incide en la viralidad de los usuarios de Facebook, debido a que los resultados obtenidos demuestran que los trabajadores de la empresa IP Noticias consideran que el alcance que tiene una red social está ligada a la acogida de los usuarios. Así pues, esto se refuerza con Teoría de Usos y Gratificaciones, en donde el autor Elihu Katz señala que se busca un acercamiento centrado en la audiencia para entender la comunicación en masa.

De los datos obtenidos de los trabajadores de la empresa IP Noticias, se ha podido concluir que los ejes temáticos de un fan page no inciden en la difusión de los trabajadores, debido a que toda información difundida por la red social del presidente Pedro Pablo Kuczynski va a tener reacciones, ya que se trata de una persona pública y de relevancia en el país, por el cargo que tiene hoy en día. Así pues, esto se refuerza con la Teoría de los Dos Pasos, en donde los autores Paul Lazarsfeld y Elihu Katz nos dan a conocer la importancia que tiene un mensaje, cuando es difundido por un líder de opinión, como es en este caso el jefe de Estado.

VI. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos, podemos concluir que el contenido especializado del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski sí tiene incidencia en el nivel de interacción de los trabajadores de la empresa IP Noticias, y esto también se vio reflejado al aplicar las teorías de investigación. Por ende, se supo que los trabajadores consideran importante que estas dos variables estén de la mano para que pueda darse una comunicación recíproca. Por lo tanto, se recomienda:

Reforzar y variar los temas a tocar en el fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski para mantener o mejorar el nivel de interacción que hay en él. El contenido especializado debe ser dinámico para facilitar el entendimiento del usuario de la red social que visita la página. Además, se deben poner en práctica los métodos que ayuden a reforzar la comunicación recíproca, es decir la retroalimentación, para que los usuarios puedan sentirse escuchados y entendidos por la imagen pública. Esto genera que la red social se vuelva más dinámica.

El presidente Pedro Pablo Kuczynski es evidentemente una persona política, pero ello no implica que el estilo de comunicación que utilice en su fan page sea complicada, es decir, con términos políticos. Esto, debido a que según señaló ComsCore (2013), “el 58% de los internautas peruanos son adolescentes y jóvenes de 15 a 27 años”, los cuales usan a diario un lenguaje de fácil entendimiento. Con ello, se recomienda utilizar términos comprensibles.

Para las futuras investigaciones, se recomienda utilizar un adecuado contenido especializado para así alcanzar un posicionamiento en la red. Cuando se trata de una persona pública es más fácil de obtenerlo, sin embargo se debe mantener las estrategias planteadas para no perder seguidores en el fan page.

Se debe tener mucha atención en los ejes temáticos que se van a tratar en un fan page. Ello, para establecer específicamente al público que se desea obtener como seguidores. Sin embargo, Pedro Pablo Kuczynski, al ser el presidente de la República, debe tratar en su fan page sobre temas de coyuntura nacional y algunas veces internacional. Es decir, no siempre estará centrado en un solo eje.

VII. REFERENCIAS

- Báez Carlos Julio, Báez Evertsz Carlos J. (2000). La comunicación efectiva. Santo Domingo, República Dominicana: INTEC.
- Castelló Martínez Araceli. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. España: Editorial Club Universitario.
- Chunga Chinguel Gerardo. (2013). Uso de #Facebook en #Perú #estadísticas febrero 2013. 28 mayo, 2013, de FuturoLabs Sitio web: <https://goo.gl/RKcBAH>
- Contreras y Rojas (2013). Relación entre Agencias Digitales y sus clientes en la administración de Redes Sociales (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Del Santo Oscar. (2011). Reputación online para tod@s. México: Creative Commons.
- Domínguez (2015). Política 2.0. La comunicación política mediada por Twitter: ¿Alternativa o complemento de los medios de comunicación masiva tradicionales? Estudio de la comunicación política y de sus repercusiones mediáticas centrado en la figura de la presidenta Cristina Fernández en el período agosto – octubre de 2011 (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Argentina.
- Espinosa Arámburu María Celia. (2006). Desarrollo e interacción social: teoría y métodos de investigación en contexto. México: UNAM.
- Fosk Alejandro. (2013). Futuro Digital Latinoamerica 2013. 2013, de comScore Webinar Sitio web: <https://goo.gl/f2VKjV>
- Gallo (2013). Comunicación e interacción en las redes sociales: Usos en procesos de aprendizaje (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Bogotá, Colombia.
- García de Torres. (2010). Cartografía del periodismo participativo. España: Tirant lo Blanch.
- Otero Edison. (2004). Teorías de la Comunicación. Chile: Editorial universitaria.

- Prato Laura B. y Villoria Liliana N. (2010). Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales. Eduvim: Universidad Nacional de Villa María.
- Puelles (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Ruiz y Palacios. (2012). Plan comercial basado en el uso de una fan page para influir en la aceptación e introducción de la marca Moda y Estilo en el mercado trujillano. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Sahlin, John P. (2015). Social Media and the Transformation of Interaction in Society. Washington, DC: IGI Global.
- Sologuren (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Weber Larry. (2010). Marketing en las redes sociales. México: McGraw-Hill Companies.

ANEXOS

INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

Tema: Relación entre el contenido especializado del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y el nivel de interacción de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017

1. La fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski cuenta con una cantidad importante de seguidores en la red social Facebook.

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

2. La mayoría de los seguidores de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski son jóvenes.

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

3. La fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski está constantemente actualizada.

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

4. ¿Cree usted que las actualizaciones de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski son anuncios de último minuto?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

5. ¿Cree usted que el estilo de redacción de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski es fácil de entender?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

6. ¿Cree usted que el estilo de redacción utilizado en la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski está dirigido a los jóvenes?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

7. ¿Cree usted tener dificultades al entender algún mensaje difundido mediante la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

8. El lenguaje utilizado en la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski es para un público con altos conocimientos en política.

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

9. ¿Cree usted que el contenido de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski abarca más temas de política?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

10. ¿Cree usted que la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski lo mantiene informado de la política nacional?

- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo.
11. ¿Cree usted que el contenido de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski abarca temas mediáticos?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo.
12. ¿Cree usted que la información de coyuntura en una fan page llama la atención de los jóvenes?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo.
13. ¿Cree usted que la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski tiene contenidos de interés para los jóvenes?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo.
14. ¿Considera usted que la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski cuenta con el factor de originalidad en sus mensajes a diferencia de otros políticos?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo.
15. La fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski cuenta con un alto nivel de trascendencia en la red social Facebook.

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

16. ¿Cree usted que el contenido de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski tiene un alto nivel de importancia para sus seguidores?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

17. ¿Cree usted que interactúa en los comentarios de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

18. ¿Cree usted que existe una comunicación activa entre los usuarios que siguen la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

19. ¿Cree usted que en la actualidad se generan debates entre los usuarios que siguen la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

20. ¿Cree usted que el administrador de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski defiende su posición en los cuestionamientos de los usuarios realizados en comentarios?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

21. ¿Cree usted que los seguidores de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski comparten sus publicaciones con frecuencia?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

22. ¿Cree usted que compartiendo las publicaciones de la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski ayuda a difundir la información?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

23. ¿Cree usted que los usuarios comentan con frecuencia a sus amigos de entorno los anuncios que hace la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

24. ¿Cree usted que es beneficioso para la fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski que sus seguidores comenten, entre sus amistades, sobre las publicaciones que hace en la red social?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Problema | Objetivo General | Objetivos Específicos | Hipótesis General | Hipótesis Específica | Variables | Dimensiones/ Indicadores |
|---|---|--|--|--|--|---|
| <p>GENERAL:</p> <p>¿Qué relación existe entre el contenido especializado del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y el nivel de interacción de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>-¿Qué relación existe entre el posicionamiento en la red del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y la viralidad de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017?</p> <p>-¿Qué relación existe entre el estilo de redacción del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y las opiniones de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017?</p> <p>-¿Qué relación existe entre los ejes temáticos del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y la difusión de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017?</p> | <p>Determinar la relación que existe entre el contenido especializado del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y el nivel de interacción de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.</p> | <p>- Determinar la relación que existe entre el posicionamiento en la red del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y la viralidad de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.</p> <p>- Determinar la relación que existe entre el estilo de redacción del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y las opiniones de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.</p> <p>- Determinar la relación que existe entre los ejes temáticos del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y la difusión de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.</p> | <p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe una relación significativa entre el contenido especializado del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y el nivel de interacción de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017</p> <p>HIPÓTESIS NULA:</p> <p>- No existe una relación significativa entre el contenido especializado del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y el nivel de interacción de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.</p> | <p>- Existe una relación significativa entre el posicionamiento en la red del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y la viralidad de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.</p> <p>- Existe una relación significativa entre el estilo de redacción del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y las opiniones de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.</p> <p>- Existe una relación significativa entre los ejes temáticos del fan page de la presidente Pedro Pablo Kuczynski y la difusión de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017.</p> | <p>Contenido Especializado:</p> <p>El contenido generado por el usuario se define como “toda aportación pública del usuario que no constituya una copia, ni un modo de vida (profesionalización)” (García de Torres, 2010)</p> <p>Nivel de Interacción:</p> <p>Espinoza Aramburú (2006) “Los patrones de interacción son predecibles y se ven restringidos por la red social en la que ocurren”.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en la red <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alcance ✓ Actualización • Estilo de redacción <ul style="list-style-type: none"> ✓ Coloquial ✓ Sofisticado • Ejes temáticos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Política ✓ Mediático <ul style="list-style-type: none"> • Viralidad <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mensajes persuasivos ✓ Trascendencia • Opiniones <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conversación activa ✓ Debate • Difusión <ul style="list-style-type: none"> ✓ Compartir ✓ Boca a boca |

V de Aiken

cuantitativo

| Preguntas | experto 1 | experto 2 | experto 3 | Suma | V |
|-----------|-----------|-----------|-----------|------|------|
| ITEM 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 8 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 9 | 1 | 0 | 0 | 1 | 33% |
| ITEM 10 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 11 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| | | | | | 94% |

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

SI= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

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

Alfa de Cronbach

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V | W | X | Y | Z | AA | AB |
|----|----------|-------------------------------------|------|------|-----|------|-----|-----|-----|------|------|------|-------|--------------------------------------|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|-----|------|------|-----|---------------------------------------|-------|-------|
| 2 | | Variable 1: Contenido especializado | | | | | | | | | | | | | Variable 2: Nivel de interacción | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Items | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | p11 | p12 | suma | r1 | r2 | r3 | r4 | r5 | r6 | r7 | r8 | r9 | r10 | r11 | r12 | suma | Total |
| 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 44 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 32 | 76 |
| 6 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 39 | 81 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 45 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 34 | 79 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 48 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 43 | 91 |
| 9 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 42 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 41 | 83 |
| 10 | 6 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 39 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 38 | 77 |
| 11 | 7 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 49 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 35 | 84 |
| 12 | 8 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 40 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 41 | 81 |
| 13 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 45 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 41 | 86 |
| 14 | 10 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 42 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 5 | 46 | 88 |
| 15 | PERSONAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | Varianza | 0.16 | 0.45 | 0.36 | 0.2 | 0.41 | 0.9 | 1.1 | 0.4 | 0.36 | 0.61 | 0.96 | 0.44 | | 0.4 | 0.76 | 0.61 | 0.64 | 1.05 | 0.56 | 0.84 | 1.2 | 0.69 | 1.49 | 0.4 | 1.96 | | |
| 20 | | | | | | | | | | | | | 16.93 | Sumatoria de la varianzade los ítems | | | | | | | | | | | | Varianza de la sumatoria de los ítems | 20.64 | |
| 21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | | | | | | Alfa de Cronbach | 0.20 | | | | | | | | | | | | | |

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

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

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

RELACIÓN ENTRE EL CONTENIDO ESPECIALIZADO DEL FAN PAGE DEL PRESIDENTE PEDRO PABLO KUCZYNSKI Y EL NIVEL DE INTERACCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA IP NOTICIAS, LIMA 2017

AUTORA:

KISIC VÍA, MILKA MILENA

ASESORA:

CECILIA BRENNER

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

No Service Currently Active