

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

**TESIS**

**ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DE LA FAN PAGE  
DE LA I.E.P BLAS PASCAL, CHICLAYO 2020**

**PARA LA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Silva Neyra, Jhonatan David**

**<https://orcid.org/0000-0002-7922-5856>**

**Asesor:**

**Mg. Ojeda Díaz, Lino Christian**

**[https://orcid.org 0000-0002-0924-6600](https://orcid.org/0000-0002-0924-6600)**

**Línea de Investigación:**

**Comunicación y Desarrollo Humano**

**Pimentel – Perú**

**2022**

**“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA FAN PAGE DE LA I.E.P BLAS  
PASCAL, CHICLAYO 2020”**

**APROBACIÓN DEL JURADO**

Bach. Silva Neyra, Jhonatan David

Autor

---

Mg. Ojeda Díaz, Lino Christian

Asesor

---

Dra. Paredes Delgado, Sharon Soledad

Presidente

---

Mg. Cabrejos Pita, Zoila Nelly

Secretario

---

Mg. Ojeda Díaz, Lino Christian

Vocal

## **DEDICATORIA**

La presente investigación está dedicada a mi madre, quien con su amor infinito y a base de mucho esfuerzo, me apoyó durante toda la carrera universitaria. También está dedicada a aquellas personas que nunca dudaron que lo lograría, mis grandes y queridos amigos que Dios y la universidad me dio.

**Silva Neyra, Jhonatan David**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco por sobre todas las cosas a Dios, por darme la fuerza y la vida para desarrollar esta investigación, a mi madre, porque siempre, en cada una de sus miradas, encontraba la seguridad que me faltaba. Gracias por todo, amada madre.

**El autor**

## RESUMEN

La investigación tiene como nombre Análisis de los contenidos de la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal, Chiclayo 2020. La investigación fue de enfoque cualitativo y se usó la técnica observación con el instrumento de Análisis Documental. Las conclusiones obtenidas fueron: Los contenidos de la Fan Page de la I.E.P. Blas Pascal están representados en mayor incidencia en fotografías, imágenes y videos estos últimos, fueron los que generaron mayor reacción, es decir, mayor interacción de sus seguidores. Además, se identificó que los tipos de contenidos que usa la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal son aquellos demás de tipo de propósito y de formatos, estos últimos fueron de fotografía, imágenes, videos o textos, además también hubo publicaciones de intención sin que el valor o principio institucional esté plasmado textualmente. Por otro lado, se analizaron los mensajes de la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal, en los cuales se pudo observar que la mayoría fueron de tipo positivos, aportantes, y críticos, y los negativos estuvieron presentes en una minoría notable. Y por último se analizó la interacción de los contenidos en el fan page de la I.E.P Blas Pascal de los cuales se pudo observar que sí cumple con un grado activo de interacción, pues los principios para cumplir con un nivel de interacción si están presentes en más de la mitad de sus publicaciones, el compartir, las reacciones y los comentarios. Además, es importante mencionar que, aunque no se publica contenido del mundo académico, la constancia en sus publicaciones se mantiene.

### **Palabras Clave:**

Fan Page, interacción, contenido digital, Facebook, redes sociales.

## **ABSTRACT**

The name of the research is Analysis of the contents of the Fan Page of the I.E.P Blas Pascal, Chiclayo 2020. The research was of a qualitative approach and the observation technique was used with the Document Analysis instrument. The conclusions obtained were: The contents of the Fan Page of the I.E.P. Blas Pascal are represented in the highest incidence in photographs, images and videos, the latter were the ones that generated the greatest reactions, that is, the greatest interaction of their followers. In addition, it was identified that the types of content used by the IEP Blas Pascal Fan Page are those of a type of purpose and formats, the latter were photography, images, videos or texts, in addition there were also publications of intention without the institutional value or principle is embodied verbatim. On the other hand, the messages of the Fan Page of the I.E.P Blas Pascal were analyzed, in which it was observed that the majority were positive, contributory, and critical, and the negative ones were present in a notable minority. And finally, the interaction of the contents on the IEP Blas Pascal fan page was analyzed, of which it was observed that it does comply with an active degree of interaction, since the principles to comply with a level of interaction are present in more than half of your posts, shares, reactions, and comments. In addition, it is important to mention that, although content from the academic world is not published, the constancy in its publications is maintained.

### **Keywords:**

Fan Page, interaction, digital content, Facebook, social networks.

## INDICE

<b>APROBACIÓN DE JURADOS</b>	.....ii
<b>DEDICATORIA</b>	.....iii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	.....iv
<b>RESUMEN</b>	.....v
<b>ABSTRACT</b>	.....vi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	.....ix
1.1. Planteamiento del problema	.....10
1.2. Antecedentes	.....12
1.3. Abordaje teórico	.....15
1.3.1. Contenido digital	.....15
1.3.1.1. Definición de contenido digital	.....15
1.3.1.2. El valor o calidad de contenido	.....16
1.3.1.3. Lenguaje audiovisual	.....17
1.3.1.4. Tipos de contenido digital	.....18
1.3.2. Redes sociales	.....18
1.3.2.1. Definición	.....18
1.3.2.2. Teoría de las redes sociales enfocadas al contenido digital	.....19
1.3.2.3. Definición de Facebook	.....20
1.3.2.4. Uso de Facebook	.....20
1.3.2.5. Estrategia de Facebook	.....21
1.3.2.6. Métricas de Facebook	.....22
1.3.2.7. Fan Page	.....22
1.3.2.8. Diferencia entre perfil y una Fan Page	.....23
1.3.2.9. Contenido en Facebook	.....24
1.3.2.10. Los mensajes en Facebook	.....26
1.3.3. Interacción	.....28
1.3.3.1. Definición de interacción	.....28

1.3.3.2.	Importancia de la interacción en Facebook	.....28
1.3.3.3.	Reforzamiento de la interacción	.....30
1.4.	Formulación del problema	.....31
1.5.	Justificación e importancia del estudio	.....31
1.6.	Objetivos	.....31
<b>II.</b>	<b>MATERIAL Y MÉTODO</b>	.....32
2.1.	Tipo de estudio y diseño de la investigación	.....32
2.2.	Escenario de estudio	.....32
2.3.	Caracterización de sujetos	.....33
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	.....33
2.4.1.	Técnica	.....33
2.4.2.	Instrumento	.....33
2.5.	Procedimiento para la recolección de datos	.....34
2.6.	Procedimiento de análisis de datos	.....34
2.7.	Criterios éticos	.....35
2.8.	Criterios de rigor científico	.....35
<b>III.</b>	<b>REPORTE DE RESULTADOS</b>	.....36
3.1.	Análisis y discusión de resultados	.....36
3.2.	Consideraciones finales	.....39
	<b>Referencias</b>	.....42
	<b>Anexos</b>	.....48



## **I. INTRODUCCIÓN**

Teniendo en cuenta la imprescindible presencia de las instituciones en las plataformas digitales, es importante desarrollar un estudio de esta herramienta, ya que ella representa, la cercanía para con el ciudadano e institución. Por eso, la presente investigación analiza los contenidos de la Fan Page del colegio Blas Pascal y explica el impacto que tienen los contenidos en la percepción de su imagen.

Así, en el capítulo I se determina el problema y analizan los antecedentes de estudio indagando en investigaciones académicas de similar temática, se tomó como referencia los de nivel internacional, nacional y local, siendo el caso más resaltante a nivel nacional, el de la Policía Nacional del Perú.

Del mismo modo, se abordó base teórica respecto al tema investigado, se plasmó información extraída de los distintos motores de búsqueda que ofrece la Universidad Señor de Sipán y repositorios de otras universidades.

Al cabo de obtener toda esa información y después de un exhaustivo análisis se formula el problema de la investigación, seguido de la explicación de la justificación e importancia del estudio. Se plasma, además, un objetivo general y tres específicos.

En el capítulo II, se desarrolla el tipo y diseño de estudio de la investigación la cual tuvo un enfoque cualitativo de tipo hermenéutico. Se explica el procedimiento para el recojo y análisis de la información y bajo qué criterios éticos y profesionales se realizó.

En el capítulo III, habiendo recogido y procesado toda la información, se desarrolló el análisis y discusión de los resultados, llegando a las conclusiones y consideraciones finales.

## 1.1 Planteamiento del Problema

Desde la aparición de las redes sociales, las empresas tanto privadas como públicas tuvieron que adaptar a los nuevos cambios, pues hoy son importantes para mantener un negocio, ya que cualquier información que desees sobre algún producto o servicio lo vas a encontrar en alguna página web o red social. Según Zeler (2017), indicó que las redes sociales permitieron a las organizaciones a relacionarse con el público, generando experiencias que enriquecen tanto a sus consumidores como a la empresa, igualmente; es primordial que las compañías estén presentes a nivel online, sobre todo en las redes sociales, ya que; al ser una red utilizada por millones de usuarios, es posible difundir los beneficios de los servicios y productos a través de una variedad de mensajes, historias y conversaciones, esto como una importante estrategia de comunicación; ya que fortalecen los vínculos entre empresas y usuarios, y viceversa

Valls (2016), indicó que muchas veces, los esfuerzos, sacrificios y tiempo que uno le dedica a manejar las nuevas formas de intercomunicarse a través de una red social, no solo a nivel personal, sino también a nivel empresarial y/o profesional, se ven al término de haber ejecutado una serie de estrategias que, innegablemente, demandarán tiempo y sacrificio para ver frutos, solo así sabremos si valdrá o no la pena, al momento de ver los frutos. Sin embargo, las redes sociales parecen ser que han surgido para quedarse en esta nueva sociedad y, para su legitimación, ha triunfado mucho en la boca a boca, técnica que funciona bastante bien en marketing.

Según un estudio realizado por la empresa digital "Comscore" en Perú, indicó que existen alrededor de 22 millones de perfiles de Facebook en Perú (GESTIÓN, 2019). A pesar de esto, a diferencia de lo que ocurre en otros países, la mayoría de organizaciones en Perú no utilizan los medios digitales para comercializar sus productos o servicios; más bien lo hacen de forma convencional: prensa escrita, vallas publicitarias, radios u otros (Lencinas, 2017)

Llamosas(2018) mencionó que no se trata solo de publicar algo; sino comprender las características psicológicas y sociológicas de los usuarios; diseñar publicidad adecuada para cada segmento. Así pues, cuando se trata de empresas, deben estar preparadas para aprender sobre los medios digitales.

Un ejemplo de ello, es el caso de la Policía Nacional del Perú; que para el año 2016; esta institución buscó fortalecer la imagen de su institución a través del trabajo de sus contenidos en la red social Facebook debido a que el 69% de la población peruana desconfía de la policía, adaptándose a las nuevas tecnologías para comunicar un mensaje que busca transmitir, restituir los niveles de confianza y ciudadanía. (Contreras et al., 2018)

Por consiguiente, como podemos ver, el contenido digital utilizado por la PNP fue inicialmente básico. Hoy en día, el contenido que ha desarrollado la institución es interesante, y muestra una personalidad de marca amigable, temporal y adaptada a los intereses de los usuarios, con una línea gráfica colorida, extrovertida, con un tono de comunicación divertido, cotidiano y sarcástico, y con chispas de humor. (Tarazona, 2019)

Ante ello, las instituciones educativas vieron la oportunidad en las redes para generar contenido distinto a través de la docencia. Teniendo como ejemplo el caso del profesor Jonathan Estay, en Santiago de Chile, que durante cuatro semanas incentivó a sus alumnos a crearse perfiles de los personajes históricos que estuvieran estudiando, con toda la información que abarca un usuario normal. (Izquierdo et al., 2017)

Como hemos mencionado con anterioridad una empresa que crea contenido digital atractivo, creativo puede atraer a una infinidad de usuarios. Sin embargo; a pesar de que muchas empresas han logrado incursionar en el mundo digital; tomando su contenido digital como relevancia para captar usuarios y usarlos para fortalecer su imagen corporativa, existen empresas que aún son antiguas en este manejo; se encuentran desorientadas y aquellas que están presentes, no saben cómo estarlo, es decir; su contenido digital es precario; no alcanzan un gran número de interacciones, visitas y me gustas en sus publicaciones por lo tanto no existe interacción entre los públicos.

Las instituciones educativas privadas tienen la libertad de gestionar de manera creativa y dinámica la forma y distribución de sus contenidos por ello en la presente investigación tuvo como objeto de estudio a la I.E.P Blas Pascal que desde el año 2017 utiliza la red social Facebook con diferentes contenidos como, fotografías, videos, publicidad, mensajes, en la actualidad cuenta con 806 seguidores, (Fan page Blass Pascal). Por ello, la investigación buscó analizar los recursos de la Fan Page de la institución y la interacción con sus usuarios.

## **1.2 Antecedentes de estudio**

Purcachi, J (2019) tuvo como objetivo identificar el contenido digital de la cadena televisiva ecuatoriana, Ecuavisa. Su investigación fue cuanti-cualitativa. Se concluyó que el contenido, principalmente está dividido en: imágenes, videos, enlaces y estados. Aquellas publicaciones con imágenes fueron las que tuvieron más interacciones, debido a la claridad y facilidad de los mensajes.

Aldaz, J (2019) en su investigación cualitativa tuvo como objetivo general analizar las publicaciones de Facebook de las mejores universidades de Colombia que generan mayor engagement. Concluyen que el tipo de contenido que genera mayor engagement es el de información y que el número de palabras que acompaña a las publicaciones también influyen de manera significativa.

Carrillo, C (2017) su objetivo fue aplicar la metodología desarrollada para el análisis de las características de los perfiles y publicaciones en SNS de PYMES del sector turístico, utilizó la metodología exploratoria, su instrumento fue análisis de contenido, su conclusión fue, que las agencias de viajes comparten información muy general y básica. Esto se da, incluso, en el caso de Facebook, que brinda diferentes funcionalidades y pestañas, lo que permite a la empresa presentar de manera completa sus contactos y servicios ofrecidos.

Zeler, I (2017) estudió la forma de comunicación a través de las Fan Page de las empresas de América Latina, fue de tipo cuanti-cualitativa basada en cuestionarios y análisis de datos. Tuvo como conclusión que, dichas empresas

utilizan de manera muy mínima compartir información de otros usuarios u otras Fan Pages, por lo que se pierden la ventaja de compartir información de otros usuarios que puede ser de interés tanto para la institución como para sus seguidores.

Chamorro, D (2017) tiene como objetivo analizar el contenido de la Fan Page de Encfufe.tv, para lo cual hizo estudio de tipo mixta, respecto de la interactividad que generan sus contenidos plasmados en su red social. Se concluye que no existe fidelización de sus usuarios, ya que gran parte de sus seguidores encuestados y entrevistados consideran a dicho programa como “moda” y también se identificó que las publicaciones eran de tipo machistas puesto que alimentaban el deseo sexual soterrado.

Ruiz, B (2018) analizó la fan page de Peke’s Grill Restaurant, Tarapoto. Fue cualitativa en la cual se concluyó que la fan page tiene una imagen aceptable por parte de los comensales, pues así lo manifestaron en las entrevistas que se realizó, y esto debido a los videos de alta calidad, imágenes claras, y un mensaje conciso, sin relleno de información se muestra en una posición aceptable. Sin embargo, aún muestra déficit en cuanto a la constancia de publicaciones.

Llamosas, D (2018) analizó de Facebook “Reactions” para gestión de imagen de marca digital, tuvo como objetivos usó una metodología cualitativa etnográfica, La muestra estuvo conformada por Community Managers hombres o mujeres, detectaron dos elementos importantes que influyen en la creación de la imagen de marca en Facebook, el saber qué quieres proyectar y tener estrategia para hacerlo. Los expertos afirman que las reacciones en Facebook son un aporte importante para el manejo de contenido.

Herrera, B (2017) analizó el contenido de la Fan Page del canal de YouTube, DeBarrio, canal que empezó a crecer exponencialmente debido a sus contenidos. Fue de tipo cualitativa. Concluyó que el contenido de su fan page, es completo e hipermedia, ya que está acompañado de textos, imágenes, música y videos lo cual le genera gran aceptación y muy buena interacción.

Agurto, K (2017) analiza el contenido de la Fan Page de la Policía Nacional del Perú, teniendo como principal objetivo describir el cómo se presenta dicho contenido. Fue una investigación cualitativa, con instrumento de ficha de análisis. Concluyó que, presentan publicaciones entretenidas y divertidas, aprovechando el contexto o la noticia del día para sensibilizar a los seguidores. Además, sus mensajes se presentan de manera entendible, informal y creativa.

Jiménez, A (2016) analizó los contenidos del Facebook de bombos, durante los primeros meses del año en que llevó a cabo la investigación, utilizó el método de la Ficha de Observación el cual le ayudó a interpretar la información extraída. Obtuvo, como conclusión que el mensaje que verte Bombos se identifica por ser verbal y no verbal lo cual genera atracción a los jóvenes, ya que plasman información relevante y adecuada de la mano con la creatividad a pesar de que no se publique constantemente.

Cumpa, G y Lucero V (2020) elaboraron una investigación de tipo cualitativa donde analiza Facebook y la influencia que tiene en una estrategia publicitaria. Recogieron información mediante el análisis y las entrevistas. La presente concluyó que, el tono de comunicación en Facebook debe de ser entendible para un mayor impacto, la campaña descuido este aspecto por eso tuvo una baja interacción de sus publicaciones en Facebook.

Vallejos, A (2019) cuya finalidad fue, determinar el uso de Facebook en la interacción virtual de los estudiantes escolares del cuarto y quinto año secundario. Concluyó que, la característica principal de este tipo de usuarios es que en su mayoría de veces se dedican a compartir memes, noticias y post que llamen mucho su atención apelando siempre por la comedia o lo visualmente atractivo generando así la interacción con las páginas de Facebook.

Tejedo, M (2019) tuvo como finalidad, determinar la relación del marketing online en la Fan Page y la fidelización del cliente. Dicha investigación es cualitativa, donde utilizó la ficha de observación como instrumento. El estudio concluye que, el contenido es austero de dinamicidad pues solo se limita a subir

fotos cuando existen otras formas de generar interacción con el público. Se denota, además que el nivel de interactividad es bajo, pues tiene muy pocos comentarios, me gusta, compartir, o reacciones que puedan verificar que hay un mayor número de interactividad.

Calle, M y Díaz, D (2018) su estudio fue de tipología mixta donde lo cualitativo se trabajó bajo enfoque hermenéutico. Tuvo como fin determinar el contenido de la Fan Page del Hotel Gerens. Concluyó que, a pesar de promover fotos, audios, y demás recursos audiovisuales, fueron pocas las ocasiones en la que el hotel promovió los servicios que ofrece a través de Facebook. En otras palabras, según el estudio, no existe una estrategia de contenidos que ayude a fidelizar a los clientes.

Heredia, M y Regalado, V (2017) su objetivo, describir el contenido, de la empresa de Community Managers AD y L Consulting. Su metodología fue mixta. Concluye que, a pesar de ser una organización conformada por expertos en el área de contenido digital, solo se limitaron a publicar fotografías, aunque se debe rescatar la claridad y concisión de los mensajes que hacían siempre respetando sus colores corporativos. Sin embargo, también se puede apreciar una ausencia de videos, notas institucionales, ofertas, etc., lo cual generaba muy poca interacción y poca presencia en el mercado.

### **I.3 Abordaje teórico**

#### **1.3.1 Contenido digital**

##### **1.3.1.1 Definición de contenido digital**

Se entiende por contenido digitales a todos aquellos mensajes multimodales que son transmitidos vía redes sociales digitales, así pues, dentro de este término también entran aquellas páginas webs, blogs, plataformas de interacción y distracción y todo lo que se genera en la web 2.0, este tipo de contenido y la información que traslada se han de comprender como los componentes divulgativos o difusores que se dan en la social media. (Villegas & Castañeda, 2020)

Así pues, según Indica (Serrano Gómez, 2019) que la inmersión en el mundo digital y navegar en medio de una serie de contenidos ha sido inevitable con el transcurrir del tiempo, pero el usuario muchas veces sigue siendo pasivo a no ser que vea un contenido que despierte su atención y curiosidad, ya sea texto, fotografía, video, o en cualquiera de sus modalidades en las que se presente dicho contenido, pues como lo indica, contenido digital es toda forma no física de transmitir una información, los cuales pueden ser desde un foto, libros, o hasta música.

### 1.3.1.2 El valor o calidad del contenido

Mencionar contenido de calidad, es analizar el mercado, es ver cómo y qué quieres crear para reflejar lo que realmente desea. Es una serie de esfuerzos y en más de una ocasión, de mucho trabajo en equipo. Generalmente, lo que se hace más dificultoso en generar calidad de contenido, es aquello que va relacionado a los videos, ya sea por la calidad de audio, calidad de imagen, fondos, luces, planos, enfoques, y una serie de herramientas que, hacen distinto a un contenido de otro.

Mejía, E. (2016) explica que las Fan page tienen que detallar el tipo de interacción que desean construir entre la página y sus seguidores. Este proceso se construirá o se definirá en relación con los objetivos y misión que tenga la institución, porque los contenidos son muy variados en Facebook. El autor, plantea una serie de categorías que dividen al tipo de contenido según lo que desee lograr la institución:

**Promocional:** Textos enfocados solamente en informar respecto a un servicio o producto de la institución.

**Comercial:** Información basada en intercambio monetario, ya sea por productos o servicios.

**De contenido:** Brindar noticias, opiniones, fotos, etc., como parte una información añadida de valor.



**De entretenimiento:** Son los distintos tipos de contenidos, ya sea audiovisual, fotos, textos, o multimedia, destinado a generar mayor interacción con sus seguidores o público objetivo.

### 1.3.1.3 Lenguaje audiovisual

Pérez, (2019) indica que es una serie de normas para el uso de símbolos en la creación de una forma propia de la comunicación. Dicho tipo de lenguaje se caracteriza principalmente por ser perceptible tanto por la vista como por el oído, en el mismo contexto los íconos remplazan a lo verbal. Así mismo, el autor manifiesta que existen ciertos aspectos a tener en cuenta:

**Sintácticos:** Dicho aspecto refiere a los tecnicismos que se generan en el momento de la creación del contenido, tales como los tipos de planos, ángulos, enfoques, o profundidad de la cámara.

**Morfológicos:** Aquí se manifiestan no solo los contenidos visuales, sino también los sonoros. Es importante tener en cuenta que el aspecto sonoro está compuesto de, la voz, música, efectos y el silencio.

**Semánticos:** Dicho punto, refiere a lo que se puede entender por lo expuesto, aquí también se utilizan aquellos recuerdos formales de la expresión verbal, tales como la ironía, el sarcasmo, incluso se puede realizar ciertas comparaciones y un juego de ideas para que lo explicado se más entendible y tenga mayor impacto en los usuarios.

**Estéticos:** Indudablemente todo contenido audiovisual requiere de un trabajo estético, bello, limpio o armónico si se quiere decir. Este punto refiere, a aquellos recursos que hacen del lenguaje algo con valor y sentido.

**Didácticos:** En este aspecto, se trata de explicar el contenido de una manera más amena y didáctica, incentivando a la participación del receptor, con preguntas, encuestas, o resúmenes, o comentarios.

#### 1.3.1.4 Tipos de contenido digital

Aerco, (2015) expone los siguientes tipos de contenidos:

**De intención:** La creación de este tipo de contenidos se debió a que, se quiso que el seguidor o el receptor sepa de los valores o principios que tiene una institución o una marca. En ese caso, la intención fue, compenetrarlo con la institución.

**De formatos:** Debido a que existen distintos tipos de formatos digitales, ya sea a través de fotografías, documentos, audios, videos, gifs, etc.

**De propósito:** Es el tipo de contenido que se genera para buscar que el receptor reaccione de tal o cual manera. Según sea el propósito de nuestro contenido. Puede ser aquel tipo de contenido encuestador, inspirador, de entretenimiento, informativo, u otro.

**De valor temporal:** Refiere al contenido que es muy relevante en un momento determinado y que pasado ese momento pierde el sentido de valoración. El autor cita como ejemplo un encuentro deportivo entre el equipo que siempre sigues, pues no es lo mismo que verlo jugar en vivo que cuando finalizó el encuentro deportivo. Al finalizar, no tiene el mismo valor que en directo.

#### 1.3.2 Redes sociales

##### 1.3.2.1 Definición

Agustinoy, (2019) define las redes sociales como aquellos espacios de encuentro entre más de un usuario e incluso usuario y empresa, en el cual a través de sus perfiles van creando sistemas de interacción y difusión de información, siendo que internet ha pasado a ser una red totalmente activa y muchas veces descontrolada, producto por el cual los usuarios, hace buen tiempo, ya dejaron de ser pasivos convirtiéndose en generadores, creadores y colaboradores de contenido, de este modo los usuarios contribuyen a alimentar la red y formar parte de sus procesos comunicativos.

En el mismo punto, Solanet y Martí, (2019) definen a las redes sociales, como aquel proceso de evolución que la humanidad ha venido y viene desarrollando día a día, principalmente en la comunicación y la información, sobre todo, las redes sociales llegan a aportar en la inmediatez de los mensajes, en la educación, en el entretenimiento, así como en todo tipo de circunstancias de la vida diaria.

Valls, (2016) indica que las oportunidades que genera una red social, en cuanto al conocimiento, a la forma de relacionarse, o buscar ayuda, incluso a nivel profesional y corporativo, son innumerables, sin embargo, nada de esto se podrá percibir hasta que no se vean los frutos de optimizar su uso.

### **1.3.2.2 Teoría de las redes sociales enfocadas al contenido digital**

#### **Teoría de usos y gratificaciones:**

Dicha teoría describe los motivos por la cual una población elige un producto audiovisual y no otro, además, uno de los principales razonamientos de esta investigación se centra en la identificación del porqué las personas utilizan determinados medios y para qué los usa; es importante mencionar que la presente teoría centra su análisis en cómo los usuarios eligen relativamente los medios que satisface sus necesidades, tales como, relajarse, relacionarse con otras personas, divertirse o evadirse asumiendo que su audiencia no son pasivos sino que tienen un rol decisivo y activo en los contenidos al elegir cuales son de su preferencia o no y hacerlos parte de su vida; en contraposición con otros modelos teóricos este, mantiene que la audiencia es responsable al elegir los contenidos que satisfacen sus deseos y necesidades para sentir gratificación, esta teoría supone que los medios de comunicación compiten con otro tipo de fuentes de contenido para alcanzar la gratificación de la audiencia. (Reátegui, 2017)

### **Teoría de los seis grados de separación:**

Esta teoría explica que todo el mundo está conectado con otras personas con un número referencia de seis personas como intermediarios, estos intermediarios son parte de nuestro círculo social el cual está conformado en un promedio de cien personas entre familiares y amigos, y que cada uno de ellos conoce a cien personas más, sumado todo ello, es decir mi círculo social y los amigos de ellos, serían diez mil personas a quienes llegaría mi mensaje si les pidiese a mis amigos que lo pasen entre sus conocidos y si pedimos a nuestros familiares o amigos que nos presenten a su red de amigos, y luego nos contactamos cien personas más, entonces ya tenemos una red mucho mayor, pero evidentemente en cuanto más pasos demos menor será la conexión entre dos individuos, es decir, mientras mayor sea el número de personas que se unan a nuestra círculo social la comunicación se dificulta pero el internet a eliminado algunas de estas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales (Mejía, 2015).

#### **1.3.2.3 Definición de Facebook**

Facebook es un sitio web que ofrece acceso gratuito a la red social más grande del mundo. Su objetivo es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, establecer nuevas amistades, compartirlas, subir y compartir fotos, videos, links, etc. está revolucionando la forma en la que nos comunicamos a través de Internet. (Fresno Chávez, 2018)

#### **1.3.2.4 Uso de Facebook**

Diversos autores sostienen que el uso de Facebook es variado, pero entre los principales podemos encontrar que se usa de la siguiente manera:

- Académico: Facebook ofrece a los usuarios diversas herramientas que permiten mejorar la interacción entre alumnos y docentes, al aprovechar las

nuevas tecnologías obtienen beneficios como: la difusión de información actual de carácter académicos y culturales, promueve a los alumnos a obtener conocimientos e interactúa con otros usuarios de diversas comunidades (Mamani y Paucar, 2018, p.40).

- Entretenimiento Facebook permite interactuar con otros usuarios, compartir videos, fotos, imágenes y comentarios, crear fans, grupos y pertenecer a grupos de juegos (Mamani y Paucar, 2018, p.40).

- Crear lazos con tu público: La interacción, lenguaje y satisfacción del público por adquirir un producto o servicio, incluso las respuestas rápidas a través de mensajes crean lazos con la marca, dicha gestión se hace a través del community manager, quién debe conocer la marca y segmentar adecuadamente su público (Cardona, 2020, p.5).

- Publicidad en Facebook: permite que las empresas y usuarios puedan realizar publicidad online pagada, estos anuncios son personalizados dependiendo del objetivo de la empresa, incluso las herramientas para realizarlo son didácticas de tal manera que sea óptimo todo el proceso. Cabe resaltar que existe un número de gente que ha tenido éxito y logrado vender más gracias a esta red social, así que se debe seguir apostando por este tipo de campañas (Cardona, 2020, p.2).

### **1.3.2.5 Estrategias de Facebook**

Una de las estrategias que siempre se suelen utilizar para captar la atención de los usuarios son las gráficas unidireccionales es decir aquellas publicaciones que se realizan en campañas publicitarias cortas, tales como ofertas, imágenes realizadas por fechas festivas, acertijos, juegos, tutoriales, encuestas y demás contenido de marca. (Soloaga, 2017)

También se puede hacer uso del detrás de cámaras, es decir, subir todo el proceso de ideación o creación para que los usuarios sepan cómo se hizo dicho contenido, este tipo de contenido puede ser muy divertido e informal que puede gustar a los internautas. (Rubio, 2020)

#### **1.3.2.6 Métricas de Facebook**

Ernault, (2018) indica que las métricas de publicaciones son aquellas que miden el número de clics, comentarios, visualizaciones, a nivel diario, semanal, mensual, y anual, para ver cómo crece una página y que se debe mejorar; y exactamente son seis las métricas:

- El alcance: el cual se refiere a las publicaciones que llegan solo a los seguidores.
- Alcance Orgánico: Corresponde al número de personas seguidores o no seguidores de una Fan Page, que vieron dicha publicación.
- Interacción: Aquellos usuarios que hicieron clic en cualquier parte de tu publicación
- Generadores de Historia: Lo que antes fue conocido como, personas hablando de esto, y son aquellos usuarios que le dieron me gusta, compartir o comentaron la publicación.
- Porcentaje de Clics: Esta métrica se refiere al número de personas que han hecho clic en un video o publicación que hicieron en la Fan Page.
- Comentarios Negativos: Es una acción que refleja rechazo de parte del internauta.

#### **1.3.2.7 Fan Page**

La misma web de Facebook indica que las páginas de Facebook o Fan Page, están dirigidas a ser utilizadas por una corporación o institución, marcas celebridades o comunidades que deseen llegar a un público de gran amplitud; es importante resaltar que la página web, es decir Facebook, rescata la importancia que tiene una Fan Page al tener la posibilidad de aparecer en las búsquedas de

google pues con ello se puede llegar a una cantidad abismal de público, también rescata que una página en Facebook es pública y no privada como los perfiles de los usuarios. (Facebook, s. f.)

### **1.3.2.8 Diferencia entre perfil y una Fan Page**

Calle y Díaz, (2018) indican que la diferencia más básica entre un perfil y una Fan page es que, los perfiles están trazados solo para personas, y las páginas están destinadas a marcas o instituciones como empresas, productos de entretenimiento y figuras públicas

Heredia y Regalado, (2017) también hacen mención de algunas ventajas que puede tener una Fan Page respecto de un perfil de un usuario:

Lo primero, es que una Fan page, funciona como un perfecto aliado de las instituciones u organizaciones, ya que, por medio de ella, se puede informar respecto variaciones de los productos o servicios, y que no solo llega a sus clientes, sino que también informa a los integrantes de la compañía. Es, en suma, el canal oficial de la institución que permite dar comunicados desde la posición de la empresa, sin tener dudas de si es verdadero o no alguna información de la cual se tenga duda.

También, es importante mencionar que un perfil en Facebook, necesita la aprobación y el uso de una persona, por tal efecto, al olvidar el modo de acceso (ya sea por olvido de correo o contraseña Facebook detectará que intentas suplantar a dicha persona, por lo cual, muchas veces, la misma red social elimina dicha cuenta, el manejar contenido de una institución o empresa desde un perfil, es muy peligroso porque puede desaparecer contenido relevante.

Por otro lado, en cuanto al número de seguidores, también existe una clara diferencia, pues mientras el perfil de un usuario común tiene como máximo llegar a los cinco mil seguidores mientras que en una Fan page no hay un número límite de seguidores.

Además, se debe tener en cuenta que, una cuenta personal de un usuario, no tiene la misma posibilidad de aparecer en google, que una Fan Page puesto que es más recurrente que las páginas de Facebook aparezcan en buscador web que la cuenta de un usuario. Y ante ello, no se debe olvidar que además del mayor alcance, estrategias y beneficios que te brinda la misma red social al gestionar una Fan Page, esta puede ser administrada por más de una persona y así, sumando esfuerzos, optimizar dicha página.

### **1.3.2.9 Contenido en Facebook**

El contenido que comprende en Facebook está basado para atraer la atención del público, ya sean memes, fotos, imágenes o videos se piensa primero en la importancia que tiene para el usuario.

Es por eso; en Facebook, la imagen que acompaña a la publicación establece un 70% de probabilidad de acceso al contenido. Esto constituye que la imagen que usamos en una publicación en Facebook es una extensión del título, y debes seleccionarla bajo estos criterios. Dentro de las imágenes podemos incluir texto, pero el texto no debe ocupar más del 20% del espacio porque la imagen debe expresar el mensaje en sí (Lencinas Valeriano, 2017)

Nuñez, (2015) sostiene que se puede generar un contenido más atractivo utilizando estrategias de al momento de verter contenido en Facebook.

- Completar la Frase: Aquí cita de ejemplo a grandes empresas como Burger King y la forma de generar mayor interactividad, donde ponía una frase incompleta y los usuarios eran quien deberían tratar de completarla. El post se llenó de comentarios y tuvo más de mil doscientos me gusta
- Preguntas: En este espacio, la autora muestra ejemplos de compañías en la que preguntaban a sus usuarios sobre cómo estaban vestidos y les



mostraban dos opciones de respuesta, entre clásico y moderno. Las reacciones fueron diversas sobrepasando las 1500 reacciones.

- Celebrar los días Festivos: Refiere a postear de manera creativa y emocional, días que sean especiales.
- Agradecer y reconocer a los fans: Es bueno, reconocer las cifras de tus seguidores y hacerlo reconocerlos como parte importante de tu red.
- Pedir me gusta: Una forma elegante o sobria de pedir me gusta, es realizar la siguiente pregunta: ¿Queremos saber quiénes están activos por esta página? Los seguimos con los me gusta.
- Juegos en las publicaciones: Refiere a publicar foto de los integrantes de la compañía buscando diferencias (encontrar las diferencias en fotos similares) o postear una sopa de letras.
- Promociones: Con dicha estrategia se puede explotar el compartir de una publicación.

Además, la misma autora indica que, así como existen tipos de contenido que suelen hacerse virales, también brinda consejos sobre lo que se debe evitar postear.

- No abusar de las mayúsculas: Porque es cansado y da la impresión de desesperación. Suena a un grito casi obligatorio por ver las publicaciones. El consejo es que se eviten siempre que se pueda.
- Encuadrar las imágenes: Es importante que se comprenda nuestra imagen y que no se tome de forma negligente estos post.
- No publicar mucho texto: Además de que no se ve bien estéticamente, los usuarios suelen salir corriendo de este tipo de contenido.
- No publiques dos veces lo que ya publicaste, a menos que sea estrictamente necesario, ya sea por error, por rectificar o mejorar algo.

Así mismo, Valls, (2016) indica que en la creación de contenidos hay una serie de principios básicos que deben seguirse y que son:

- **Credibilidad:** los mensajes a transmitir serán precisos, objetivos y transparentes.
- **Consistencia:** estos mensajes deben fomentar la participación e interacción entre los seguidores e internautas.
- **Responsabilidad:** se debe prever la trascendencia de esos mensajes y el grado de difusión que pueden llegar a alcanzar, por lo que un contenido erróneo o mal intencionado no tiene cabida.
- **Coherencia:** los mensajes que se transmiten a través de las redes sociales deben ser coherentes con los que se transmiten a través de otros canales de comunicación.
- **Constancia:** la creación de contenidos será constante y regular, al igual que su monitoreo y análisis, teniendo siempre una cuenta de red social actualizada y con respuestas a todas las cuestiones planteadas.

#### **1.3.2.10 Los mensajes en Facebook:**

Un estudio realizado por una experta en el área, revela que el lugar desde dónde acceden a Facebook ya sea desde una institución educativa o desde su propio hogar, tiene gran impacto en las relaciones personales y en las prácticas o formas de comunicarse entre los jóvenes, esto pues, lleva a una nueva manera de interactuar socialmente, sumado a ello la influencia que produce el lugar de origen, las condiciones socioeconómicas y grupo étnico al que pertenece, esto se refleja en la producción de discursos en la red social, pues se pudo observar que los comentarios reflejaban sus convicciones, principios e ideologías, la autora manifiesta que es importante la forma en que estas contribuyen y permiten el

análisis de la comunicación en los grupos humanos que conforman la sociedad. (Vayas, 2017)

Así mismo en el estudio que realizaron De Piero y Narvaja, (2018) descubrieron que las formas literales de expresarse en redes sociales varían de acuerdo al género de cada internauta, por ejemplo, el varón suele expresarse de una forma coloquial y las mujeres muestran mayor interés en las publicaciones con preguntas o comentarios más sutiles.

Gianetto y Saporit, (2018) comentan que existen dos tipos de mensajes iconográficos (lingüísticos) el cual puede dividirse en positivos, negativo, crítico, aportante, reclamos y no iconográficos (no lingüísticos), gifs y emoticons.

#### Mensajes Lingüísticos:

- Mensaje Positivo: mensajes que influyen de manera alegre, enriquecedora y optimista.
- Mensaje negativo: El mensaje no se centra en tus fortalezas sino en las debilidades o en tratar de desacreditar sus propias fortalezas.
- Mensaje Crítico: hace referencia a la capacidad de analizar y juzgar de forma neutral, imparcial y desinteresada para extraer pros y contras sobre algo en cuestión
- Mensaje Aportante: **se entrega o se realiza** con el objetivo **N ayudar o de contribuir a una causa**
- Mensaje reclamo: reclamar es oponerse a algo de palabra o por escrito, expresando una queja o disconformidad.

#### Mensaje No Lingüísticos:

- Gift: es un formato gráfico digital utilizado ampliamente en la World Wide Web, tanto para imágenes como para animaciones.
- Emotición: es una secuencia de caracteres ASCII que, en un

principio, representaba una cara humana y expresaba una emoción

### **1.3.3 Interacción**

#### **1.3.3.1 Definición de Interacción**

Según Rizo citado por Reategui (2018) indica que, la interacción parte y nace de un eje principal, que es la comunicación, ya que dicho proceso es el ente fundamental para que se genere su desarrollo. La sociedad, la familia, los amigos y nuestro contexto cultural influyen fundamentalmente en el proceso de la interacción comunicativa, ya que todo ser vivo, por naturaleza, necesita comunicarse, siendo que el ser humano es un ser social y que este se comunica a través de mensajes y conductas dentro de un grupo social o una comunidad.

Para otros especialistas en la materia, sostienen que la mejor forma de apreciar la interacción en una Fan Page es determinar el número de usuarios que hacen clic en cualquiera de las publicaciones de la página. Se toma como principal referencia, el número de me gusta, los comentarios, y los compartir de la publicación. (Ernoul, 2018)

#### **1.3.3.2 Importancia de la interacción en Facebook**

Como lo dice Ernoul (2018) que no siempre es suficiente mostrarse y ser visible, es verdad que al hacer eso ganas presencia, sin embargo, el contenido que se plasme en la Fan Page debe generar o suscitar interés en el público, de lo contrario, la información pasará desapercibida.

#### **1.3.3.3 Interacción a través de Facebook**

Una forma de analizar la interacción que puede generar una publicación de Facebook es a través del botón de reacciones que ofrece dicha red social, los cuales, por cierto, fueron agregados en el 2016. Dicho botón de reacciones funciona como una extensión del ya conocido botón de me gusta, con el agregado de que estas nuevas reacciones buscan expresar de una forma más exacta lo que sienten

los usuarios. Se ubica debajo de cada post y se activa con colocar el cursor o mantener el dedo sobre el botón en el caso de dispositivos táctiles. Existen seis reacciones permanentes que se pueden escoger: “me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja”. (Facebook, 2016)

Estas reacciones que ofrece Facebook, permiten la comprensión más clara del comportamiento emocional del consumidor ante los contenidos digitales, puesto que con un solo clic el consumidor brinda data muy importante para la empresa o institución determinando así un tipo de respuesta emocional que luego podrá utilizarse para mejorar o mantener los contenidos que se vienen publicando. (Turnbull y Jenkins, 2018)

Según la página de Perú.com, a continuación, se explica la función y la imagen de cada una de estas “reacciones” (Perú.com, s. f.):

- Me gusta: Esta expresión refleja algo que te gustó o te pareció agradable sin que necesariamente haya un sentimiento hacia ese contenido. Está expresado mediante el símbolo del pulgar hacia arriba.
- Me encanta: Esta reacción refleja un contenido que gustó mucho al grado de vincularla emocionalmente con el seguidor. Es la primera de todas las emociones que se expresa en la nueva función de Facebook. Tiene una forma de corazón.
- Me importa: Esta reacción, se da ante un contenido que te genera un alto grado de importancia personal.
- Me divierte: Dicha expresión se da ante algo gracioso, algo que causó risa que suprime la carcajada por esta reacción.
- Me asombra: Se da cuando ves algo nuevo, algo que te sorprende, cuando es un contenido de alto impacto tanto visual como técnico. Está simbolizado por la carita con la boca abierta.
- Me entristece: Un emoticón de cara con una lágrima sirve para expresar si una publicación te trajo a la memoria un recuerdo, o viste algo que realmente te conmovió o lloraste con ella. Es por ello que “me entristece” es el icono

ideal relacionado a las publicaciones que causan pena.

• Me enoja: ¿No te gustó la publicación? Pues con ello, en lugar de denunciar las noticias o post, puedes expresar que no te gustó para nada lo que viste en Facebook.

#### **1.3.3.4 Reforzamiento de la interacción**

Kozinets, (2014) desarrolló una investigación en donde concluyó una serie de estrategias para que la interacción en las redes sociales sea mayor:

1. Usar la Fan page como un centro de atención al cliente.
2. Utilizar las redes de forma ingeniosa recogiendo ideas de los consumidores, incluso haciéndolos co-creadores del contenido a fin de innovar en el mismo.
3. Informar, comunicar y compartir. En este punto se debe explotar las imágenes, los videos, etc. Siempre de forma clara y concisa.
4. Y saber escuchar u observar a tu público.

Por otro lado, Ache, (2015) indica que, si una institución pretende o desea tener más llegada e interactividad del público, se debe priorizar un tipo de contenido entretenido e informativo que incite a compartir dicho post. En palabras del mismo autor si lo que persigue es recibir *feedback* deberá trabajar contenido interactivo que favorezca los comentarios.

Así mismo, si se quiere aumentar el nivel de interacción del público nunca se debe descartar los me gusta, los comentarios ni los compartir que dan los usuarios, pues observando estos puntos, reflejará el nivel de interacción de una Fan Page.

Lavilla, (2017) recomiendan a las marcas implementar una estrategia de contenidos en las comunidades de marca de Facebook, con la que aumentará la respuesta de la audiencia. A nivel de formato propone potenciar:

1. Post con contenido visual, es decir videos y post con imágenes de calidad;

2. No abusar de elementos de interactividad ya que desaceleran la respuesta;
3. Potenciar el contenido nuevo, fresco y creativo; y finalmente
4. Estrechar la relación con la consistencia de marca, utilizando siempre el nombre, el logo, las proposiciones de marca etc.

#### **1.4 Formulación del problema**

¿Cómo son los contenidos que usan en la Fan Page de la I. E? Blas Pascal Chiclayo, 2020?

#### **1.5 Justificación e importancia del estudio**

Tiene relevancia social para las instituciones educativas, porque sabrán qué tipo de contenido emplear en sus redes sociales para generar mayor interacción entre sus usuarios.

Es relevante para la Universidad Señor de Sipán y para toda la comunidad estudiantil de la escuela Ciencias de la Comunicación porque servirá como un antecedente sobre el análisis de contenido en Facebook.

La presente investigación será un aporte científico para futuras investigaciones sobre comunicación digital y redes sociales.

#### **1.6 Objetivos**

##### **Objetivo General**

- Analizar el contenido del fan page de la I.E.P Blas Pascal, Chiclayo 2020

##### **Objetivos específicos**

- Identificar los tipos de contenidos en la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal
- Analizar los mensajes de la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal, Chiclayo 2020

- Analizar la interacción de los contenidos en el Fan Page de la I.E.P Blas Pascal.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1 Tipo de estudio y diseño de la investigación**

Se usó un enfoque cualitativo, para analizar de forma interpretativa y sin alterar ninguno de los datos que se extraiga. Ballesteros (2014) indicó que la investigación cualitativa realiza un estudio que rompe con la rutina de lo metodológico, es decir, a pesar de tener una estructura determinada y se tiene que llevar a cabo bajo ciertos principios sin embargo no son paramétricas como las cuantitativas. Además, este tipo de enfoque, investiga para romper la rutina de un conocimiento, investiga para polemizar, para ofrecer nuevas ideas referentes que ayuden a defender una postura.

Para el tipo de estudio, fue hermenéutico ya que se analizarán los contenidos vertidos en la Fan Page. En palabras de Beuchot (2016) la hermenéutica es la disciplina de la interpretación de textos, indica que los textos no son sólo los escritos, sino también los hablados, los actuados y aun de otros tipos; un poema, una pintura y una pieza de teatro son ejemplos de textos. En este caso los textos digitales los cuales serán parte de nuestro análisis

Para el diseño de la investigación, se utilizó el método inductivo pues según Bernal Torres, citado por Prieto (2017) en La Revista Scielo, este método se fundamentó en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría.

### **2.2 Escenario de estudio**

El escenario de estudio fue la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal y las publicaciones que se emitieron desde el mes de enero hasta marzo del 2020.



Facebook, red social que tiene más de 2200 millones de usuarios activos hasta ahora.

Además de conectar con tus amigos e intereses, la aplicación de Facebook está diseñada para ofrecer muchas más opciones, como el crear una Fan Page la cual permite tener una plataforma de atención o comunicación para con los seguidores o interesados de una institución o compañía.

### **2.3 Caracterización de sujetos**

Los grupos humanos participantes de esta investigación fueron los seguidores de la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal, Chiclayo, para lo cual se tomó como criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de Inclusión:

- Temporada de matrícula 2020, meses desde enero hasta marzo.
- Seguidores de la Fan Page.

Criterios de exclusión:

- Temporada del año escolar, abril hasta diciembre.
- Profesores de la institución.

### **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **2.4.1. Técnica**

En la presente investigación se usó la técnica de la observación por ser la más conveniente para fines de la investigación, pues según Flores (2010) indica que la observación es uno de los procedimientos más utilizados en la generación de análisis de información en las ciencias sociales, usando los sentidos, para dar cuenta de fenómenos que pueden ocurrir.

### **2.4.2. Instrumento**

Se usó como instrumento la Ficha de Análisis pues Según Ramírez, (2016) sostiene que este instrumento debe precisar lo que se va a observar y debe de estar acorde con el problema planteado en la investigación y el objetivo principal propuesto.

### **2.5 Procedimiento para la recolección de datos**

La recolección de datos de la investigación se llevó a cabo a través de un cronograma, acompañados de las técnicas e instrumentos cualitativos con el objetivo de resolver la problemática y dar a conocer las conclusiones de la investigación.

- Primero se elaboró la guía de observación que se va a utilizar.
- Se validó el instrumento a usar por especialistas según el rubro de la investigación.
- Posteriormente, se programa la fecha para ejecutar la guía de observación
- Se aplicó el instrumento
- Se seleccionó los datos que sirvieron para la investigación.

### **2.6 Procedimiento de análisis de datos**

En primer lugar, se envió la carta de solicitud otorgada por la dirección de la escuela profesional, al director de la I.E.P Blas Pascal, Julio Cesar Díaz Merino a fin de solicitar el permiso para llevar a cabo la investigación.

Luego de ello se pasó a realizar el instrumento de recolección de datos, es decir la Ficha de Análisis fue validada por el Mg. Karl Mena Farfán, la Lic. Diana

Sheridan Arancibia Campos y el Lic. Vladimir Yllitch Villon Andia. En cuanto a la escala de validación se obtuvo un nivel muy alto con el 90.6 %

Finalmente, habiendo recibido la autorización correspondiente, con la intención de analizar las publicaciones de la temporada de enero a marzo, se observaron veinticinco publicaciones de la Fan Page del 2020 para lo cual se hizo uso de la Ficha de Análisis para su estudio y posterior discusión de resultados.

## **2.7 Criterios éticos**

Los criterios éticos que se tuvieron en cuenta en la presente investigación serán la responsabilidad y la honestidad como principales deberes y principios a cumplir con la presente investigación.

Además, debido a la tipología de la investigación se tomarán los datos precisos y objetivos vertidos en la Fan Page, sin alterar ni tergiversar ningún tipo de contenido con lo cual se pretende generar la validez y la confiabilidad sobre del estudio. En todo momento, por parte del investigador, se tomará en cuenta la objetividad y la transparencia en el actuar investigativo.

Se analizará la página de Facebook perteneciente a la institución mencionada, por el cual se ha tomado los criterios éticos exigidos durante el proceso de recolección de datos, asumiendo con responsabilidad los datos publicados en esta investigación, dado que describen la realidad de la institución educativa Blas Pascal con la finalidad de cumplir un rol como comunicador, y estudiante, realizando la presente con transparencia y ética profesional.

## **2.8 Criterios de rigor científico**

A lo largo del estudio, se siguieron algunos puntos de referencia para un rigor científico, ya que toda investigación debe demostrar su validez a través de la metodología utilizada.

La presente tesis se basó en el uso de la confiabilidad, validez, fiabilidad, y objetividad que darán lugar a lograr los resultados para el análisis de los contenidos que se encuentren en la fan page de la I.E.P Blas Pascal. Además, se siguió el criterio de relevancia porque habrá una contribución de nuevos hallazgos sobre el tema en la investigación.

### **III. REPORTE DE RESULTADOS**

#### **3.1 Análisis y discusión de resultados**

Según el análisis documental a la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal durante el periodo de enero a marzo del 2020, dio como resultado lo siguiente:

##### **Análisis de la subcategoría tipo de contenido:**

En cuanto a la subcategoría, tipo de contenido, para el indicador, de intención, se constató que este tipo de contenido sí está presente pero no de forma tácita, es decir no expone un valor textualmente sino que lo hace a través de las fotografías a sus alumnos en la preparación para los exámenes de admisión para el Colegio de Alto Rendimiento (COAR) por lo que se puede inferir que, aunque en menor incidencia, este tipo de contenidos sí cumple con el grado de intencionalidad, pues según Aerco (2015) indica que, el tipo de contenido de intención consiste en la creación de publicaciones donde se intente compenetrar seguidor o el receptor con la institución haciéndole saber de los valores o principios que tiene la institución o la marca.

Las publicaciones del día 02 de febrero, video del 15 de febrero y del 22 de febrero, se enmarcaron dentro de un tipo de contenido de intención por lo que estas publicaciones difunden la preparación y seguimiento que le dan a sus alumnos ante un examen de admisión. En este caso, aunque no se expuso de manera textual un valor o principio que tiene la institución lo intenta demostrar el compromiso que tiene

con su alumnado mediante la preparación y el seguimiento ante un examen de admisión.

Para el formato de contenido, el más utilizado fue la fotografía, seguido de la imagen (símbolos, logotipos, diseños, etc.) y finalmente el video, esto coincide con la investigación que realiza Purcachi, (2019) el cual también tiene como principales formatos en su contenido lo anteriormente descrito, sumándole los enlaces y estados, siendo que las imágenes fueron las que tuvieron mayor interacción por su claridad y facilidad de sus mensajes. Además, siendo que la fotografía es el formato más utilizado en la Fan Page de la institución educativa, en la tesis que realiza Ruiz, (2018) resalta la importancia de publicar una fotografía de alta calidad sin que se abuse del texto que acompaña la publicación, sino que se debe de ser claro y conciso con lo que se quiere comunicar, la institución en cambio, acompañaba la fotografía de texto no solo en la publicación sino en la misma fotografía lo cual, según la investigación antes mencionada, no es recomendable.

Así mismo, en su gran mayoría el tipo de contenido que presentó la institución fue un contenido de propósito ya que la gran mayoría de publicaciones se realiza con una finalidad determinada para con sus seguidores, ya sea solo para informar o para que asistan a un lugar determinado por un evento importante. Esto coincide con la teoría que sostiene Aerco (2015) pues indica que este tipo de contenido se genera para buscar que el receptor reaccione de una manera determinada según sea el propósito de nuestro contenido. Puede ser aquel tipo de contenido encuestador, inspirador, de entretenimiento, informativo u otro. En el caso de la institución, publicaba fotografías con el propósito de informar y unas muy pocas veces con el propósito de entretener.

Y en menor incidencia, también se pudo identificar un tipo de contenido de valor temporal, es decir, que las publicaciones en un momento inicial tuvieron gran impacto pero pasado ese tiempo, no tendría la misma relevancia, específicamente con Paulina Villalobos, una de sus ex alumnas imitadora de Isabel Pantoja en el concurso Yo Soy transmitido en el canal latina pues se evidenció publicaciones de ese tipo, bajo el formato de video, enviando saludos a la institución y a los docentes, en el preciso momento en el que se encontraba participando de este concurso. Sin

embargo, se pudo observar que los videos fueron grabados desde un celular, el audio no muy claro y con ruido externo contrariamente a lo que concluyó Ruiz, B. (2018) que sostienen la importancia del video en cuanto a su calidad tanto visual como auditiva acompañado de un mensaje conciso sin relleno de información.

### **Análisis de la subcategoría tipos de mensajes:**

En cuanto a los mensajes encontrados en la publicaciones investigadas de la Fan Page de la Institución Educativa Blas Pascal, se pudo evidenciar más relevancia con los comentarios positivos, aportantes y críticos así lo demostró el análisis en la guía de observación; así también, según lo que manifiesta Gianetto y Saporit, (2018) aquellos mensajes positivos son los que escriben con optimismo, y de manera enriquecedora, los aportantes son aquellos en donde el seguidor dio un comentario que sirvió para esclarecer un panorama o un contexto determinado, y los comentarios críticos fueron aquellos en los que el internauta hizo una crítica de manera neutral, es decir, sin mencionar a otras instituciones o hacer una comparación con alguna otra. Sin embargo, en la minoría de publicaciones hubo comentarios negativos. Lo que más llamó la atención fue el protagonismo de algunas de las publicaciones de la estudiante de la institución y también imitadora participante de un programa de televisión donde algunos de los usuarios no lo tomaron como importante o relevante por lo contrario mostraron su preocupación por la estudiante en la parte académica.

En las publicaciones de temas explícitos sobre la institución si hubo acogida, pero también aportaron y creen conveniente que la institución cuente con un community manager o alguien especializado en el manejo y uso de las redes sociales, lo cual, coincidentemente también concluyó Heredia y Regalado, (2017) pues la parte del community manager es importante dentro de la organización y no debe dejarse de lado u olvidarse de su función, por otras actividades.

### **Análisis de la sub categoría interacción de los contenidos:**

En el análisis de la interacción de los contenidos, los videos del 13 y del 20 de enero fueron las publicaciones que tuvieron mayor nivel de interacción, tanto en las reacciones, comentarios y compartidos, en ambas publicaciones se mostraba a Paulina Villalobos, ex alumna suya e imitadora de Isabel Pantoja en el programa Yo Soy del canal Latina TV enviando un saludo personalizado a la institución y a los docentes, lo cual sugería que este tipo de contenido era el más aceptado e interactivo, en esa misma observación, se pudo analizar que no fueron constantes en la publicación de este tipo, es decir, no realizaron una estrategia en base a dicha interacción a diferencia de lo que concluye Llamosas, (2018) que indica, para mantener una buena imagen de la marca a través de Facebook se debe ser flexible al cambio, saber qué quieres proyectar y diseñar una estrategia de contenido considerando las reacciones más aceptas en Facebook, con esto se refiere a los me gusta, los me encanta, los me sorprende y demás pues según su investigación las reacciones en Facebook es un aporte vital para el manejo del contenido. Así mismo, Aldaz, (2019) identifica que en las instituciones educativas superiores donde realizó su investigación el contenido que genera mayores reacciones fueron aquellas publicaciones de información totalmente contrario a la presente investigación, pues según el análisis, demuestran que el contenido más interactivo es aquellos donde los protagonistas son los alumnos y en las demás publicaciones la interacción fue muy baja donde no superan las 20 reacciones.

### **3.2 Consideraciones finales**

- Se identificó que los tipos de contenido de la Fan Page de la I.E.P. Blas Pascal están representados en mayor incidencia mediante fotografías, imágenes y videos, así mismo, son del tipo de “propósito” y también hubo publicaciones de “intención” pero sin que el valor o principio institucional esté plasmado textualmente, cabe indicar que durante estos meses, desde enero a marzo, no se publicó contenido respecto a matriculas o becas de la institución.
- Respecto a los mensajes en la Fan Page, se pudo observar que la mayoría

fueron de tipo positivos, aportantes, y críticos, y los negativos estuvieron presentes en una minoría notable. Sumado a ello, también se pudo apreciar que los comentarios de preguntas o dudas que necesitaban ser resueltas, casi nunca eran contestados por la institución.

- Se analizó la interacción de los contenidos en el fan page de la I.E.P Blas Pascal de los cuales se pudo observar que sí cumple con un grado activo de interacción, pues los principios para cumplir con un nivel de interacción si están presentes en más de la mitad de sus publicaciones, el compartir, las reacciones y los comentarios. También se pudo observar que las publicaciones que generaron mayor nivel de interactividad fueron aquellas donde se trataba acerca de personajes conocidos o televisados enviando saludos o un mensaje personalizado a la institución, sin embargo, no tiene el mismo nivel de interacción cuando se trata de otro tipo de publicaciones. Además, es importante mencionar que, aunque no se publica contenido del mundo académico, la constancia en sus publicaciones se mantiene.

### **Se recomienda:**

- Se recomienda la presencia de una persona especializada en la gestión de la creación de los contenidos para el manejo y administración de la Fan Page puesto que de esta manera se podría optimizar los recursos de la página y como consecuencia tener un mayor impacto en las redes sociales.
- Habiendo dejado un diagnóstico de los contenidos de la Fan Page en una institución educativa, se recomienda para posteriores investigaciones, estudiar la forma de las Fan Page de los centros educativos.
- En cuanto al contenido de la institución, se recomienda empezar a crear publicaciones enfocadas al mundo académico basado en estrategias creativas de entretenimiento, es decir, que el contenido de la institución sea más versátil en cuanto a la forma, que pueda generar mayor interacción con su público y mostrar una imagen más amigable por redes sociales.
- Así mismo, se recomienda el estudio enfocado al puesto laboral del community manager como alguien básico e indispensable en las



instituciones educativas, no solamente para el manejo de redes sociales, sino también por el aporte que puede hacer en el manejo de la imagen institucional.

## Referencias

- Achen, R. (2015). *Like, coments, shares: multilevel analysis of facebook engagement* (Illinois S). <http://www.gsbassn.com/Journal/Vol3-3/GSBJ-Vol3-Iss3-Achen-pp1-16.pdf>
- Aerco. (2015). *Community Manager: Gestión de comunidades virtuales*.
- Agurto, K. (2017). *Análisis del contenido multimedia de las publicaciones en la Fan Page de la Policía Nacional del Perú en el primer trimestre del año 2017* [Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1872/Agurto\\_LKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1872/Agurto_LKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Agustinoy Guilay, A. (2019). *Aspectos legales de las redes sociales* (Wolters KI).  
<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/118354?page=21>.
- Aldaz, J. (2019). *Análisis del engagement en la red social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia* [Universidad de la Sabana].  
[https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/38520/analisis del engagement en Facebook--Aldaz 20191009.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/38520/analisis%20del%20engagement%20en%20Facebook--Aldaz%2020191009.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calle, M., & Díaz, D. (2018). *Análisis del contenido de la página de facebook como herramienta del marketing en Gerens Hotel, 2018*. [Universidad Señor de Sipan].  
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5802/Calle Lejabo & Diaz Rojas.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5802/Calle%20Lejabo%20&%20Diaz%20Rojas.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Carrillo, C. (2017). *Análisis de Contenido de Redes Sociales de Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Turístico*. [Universidad Autónoma de Barcelona].  
[https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/234927/TFM\\_Cecilia\\_Carrillo.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/234927/TFM_Cecilia_Carrillo.pdf)
- Chamorro, D. (2017). *El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales. Estudio de caso: fan page de Enchufe.tv*. [Universidad andina Simon Bolivar]. [https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5740/1/T2379-MCE-Chamorro-El rol.pdf](https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5740/1/T2379-MCE-Chamorro-El%20rol.pdf)
- Contreras, Y., Delgado, B., & Gómez, S. (2018). *Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del fan page de la pnp durante el período 2015 – 2017* [Pontificia Universidad Católica del Perú].

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12336/CORNETE\\_RO\\_DELGADO\\_GÓMEZ\\_APLICACION\\_DE\\_ESTRATEGIA\\_DE\\_COMUNICACION\\_DIGITAL\\_PARA\\_LA\\_GESTION\\_DE\\_LA\\_IMAGEN\\_INSTITUCIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12336/CORNETE_RO_DELGADO_GÓMEZ_APLICACION_DE_ESTRATEGIA_DE_COMUNICACION_DIGITAL_PARA_LA_GESTION_DE_LA_IMAGEN_INSTITUCIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cumpa, G., & Lucero, V. (2020). *Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña en Facebook Usaturday 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo* [Universidad Santo Toribio de Mogrovejo].

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3040/1/TL\\_CumpaRojasGabriel\\_LuceroGilVeronica.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3040/1/TL_CumpaRojasGabriel_LuceroGilVeronica.pdf)

De Piero, J. L., & Narvaja, M. evangélica. (2018). *Representaciones de género en comentarios digitales en dos Fan Page de Facebook. Tomo 16-*.

<https://www.proquest.com/docview/2125595486/7C97F58F929E4B4FPQ/4?accountid=39560>

Ernault, E. (2018). *Las 6 métricas de Facebook imprescindibles para los especialistas de Marketing*. [https://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/#\\_3\\_Metrica\\_de\\_Facebook\\_no\\_3\\_Interaccion](https://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/#_3_Metrica_de_Facebook_no_3_Interaccion)

Facebook. (s. f.). *Información sobre las páginas de Facebook*.

<https://www.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>

Facebook. (2016). *Facebook*. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* (El Cid Edi).

<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/36742?page=18>

GESTIÓN. (2019). *Peruanos son los que más interactúan con contenido publicado en Facebook. 26 de 08*. <https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-son-los-que-mas-interactuan-con-contenido-publicado-en-facebook-noticia/>

Gianetto, E. A., & Saporit, L. (2018). *Análisis de los comentarios en español de usuarios de Facebook para la clasificación de publicaciones utilizando técnicas inteligentes* [Universidad Nacional de La Plata].

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/78681/Documento\\_completo\\_A\\_y\\_Saporiti\\_L.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/78681/Documento_completo_A_y_Saporiti_L.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Heredia, M., & Regalado, V. (2017). *Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L consulting, 2016* [Universidad Señor de Sipan].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4121/Heredia> -

Regalado .pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herrera, B. (2017). *Análisis del contenido multimedia del fan page del canal de Youtube "Debarrio", del 25 al 31 de julio, Lima, 2017* [Universidad Cesar Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15559>

Izquierdo, V., Álvares, P., & Nuño, A. (2017). *Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las redes sociales: Facebook y Twitter* (Edición Co).

<https://search.proquest.com/docview/2239164834/73D594FFB634412FPQ/20?accountid=39560>

Jiménez, A. (2016). *Análisis de la gestión de contenido en la fan page de la marca Bambos, durante febrero, marzo y abril del 2016 en Lima* [Universidad Cesar Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2220/Jiménez\\_TAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2220/Jiménez_TAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kozinets, R. (2014). *The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Febrero.*

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>

Lavilla, M. (2017). *La interacción entre marcas y usuarios en Facebook: Comentarios, Shares, likes y clics* [Universidad Autónoma de Barcelona].

[https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl\\_10803\\_458600/mola1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_458600/mola1de1.pdf)

Lencinas Valeriano, J. R. (2017). *El uso del facebook es una estrategia de marketing digital en la empresa OKM corporativo S.A.C* [Universidad Nacional del Altiplano].

[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8080/Lencinas\\_Valeriano\\_Juan\\_Ramón.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8080/Lencinas_Valeriano_Juan_Ramón.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Llamosas, D. (2018). *Análisis de Facebook "Reactions" para gestión de imagen de marca digital.* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625243/DaniellaLI\\_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625243/DaniellaLI_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mejía Zambrano, V. J. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi* [Universidad de Guayaquil].

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS\\_COMPLETA.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS_COMPLETA.pdf)

Núñez, V. (2015). *Los contenidos más efectivos en Facebook Más de 50 ideas con*

*ejemplos de marca*. [https://www.dropbox.com/s/er5j18orekii8gs/E-Book-Los-contenidos-mas-efectivos-facebook.pdf?inf\\_contact\\_key=3fd1b2a964752bee8b81fa08593c4c034189#](https://www.dropbox.com/s/er5j18orekii8gs/E-Book-Los-contenidos-mas-efectivos-facebook.pdf?inf_contact_key=3fd1b2a964752bee8b81fa08593c4c034189#)

Pérez, J. (2019). *Estructura del Mercado audiovisual: resultados*. (Editorial:).

Perú.com. (s. f.). *No Title*. <https://peru.com/epic/epic-mobile/facebook-reactions-que-significa-cada-emoji-que-usarlos-fotos-noticia-441149>

Prieto Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *scielo.org.com*. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>

Purcachi, J. (2019). *Análisis del contenido digital en la página de Facebook de ecuavisa.com y la interacción de su audiencia a nivel nacional e internacional. Periodo febrero-julio, año 2018*. [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. [http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17148/ANÁLISIS DEL CONTENIDO DIGITAL EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE ECUAVISA.COM Y LA INTERACCIÓN DE SU AU.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17148/ANÁLISIS%20DEL%20CONTENIDO%20DIGITAL%20EN%20LA%20PÁGINA%20DE%20FACEBOOK%20DE%20ECUAVISA.COM%20Y%20LA%20INTERACCIÓN%20DE%20SU%20AU.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramírez, R. (2016). *Proyecto de investigación: como se hace una tesis*. (Editorial:).

Reategui Orellana, J. T. (2018). *Análisis de la interacción comunicativa en usuarios jugadores del videojuego en red Dota 2, en el distrito de San Martín de Porres - 2018* [Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46913/Reátegui\\_OJT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46913/Reátegui_OJT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Reátegui Zarabia, C. E. (2017). *Uso de la red social Facebook como recurso de posicionamiento para las MYPES de calzado: Caso Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017-I*. [Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11135/reategui\\_zc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11135/reategui_zc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rubio, F. (2020). *Guía de Facebook 2020: Marketing y Estrategia para empresas*. <https://aulacm.com/estrategia-en-facebook/>

Ruiz, B. (2018). *Análisis del Fan Page de la red social Facebook como parte de una estrategia de marketing digital en un restaurante: caso peke's Grill restaurant* [Universidad Peruana Unión].

- [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2022/Bryan\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2022/Bryan_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Serrano Gómez, E. (2019). *Medios de comunicación, contenidos digitales y derecho de autor* (Editorial). <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/127660?page=117>
- Solanet, M. A., & Martí, M. L. (2019). *Redes sociales: educación y valores*. ANI - Academia Nacional de Ingeniería. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/144314?page=56>
- Soloaga, C. (2017). *Cómo crear contenidos para Facebook que triunfen, guía para Pymes*. <https://www.socialmediapymes.com/contenidos-para-facebook/>
- Tarazona, L. (2019). *Análisis de la estrategia de comunicación de la policía nacional del Perú utilizada en la red social facebook* [Universidad Inca Garcilazo de la Vega]. [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4712/TESIS\\_TARAZONA\\_LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4712/TESIS_TARAZONA_LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tejedo, A. (2019). *Fidelización de marca a través de la red social Facebook: caso restaurante «cilindro y parrila» - Chiclayo 2018* [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5850>
- Turnbull, S., & Jenkins, S. (2018). Why Facebook Reactions are good news for evaluating social media campaigns. *Macmillan Publishers LTD*, 156-158.
- Vallejos, Y. (2019). *La red social Facebook en la interacción virtual de los estudiantes del 4to y 5to año de secundaria del colegio particular Universia* [Universidad Señor de Sipán]. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6198/Vallejos Armijos Yesenia Anali.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6198/Vallejos_Armijos_Yesenia_Anali.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valls Arnau, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial* (Urgerman e). <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/78915?page=94>.
- Valls, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. (UGERMAN ED). [https://www.imosver.com/es/ebook/redes-sociales\\_E0002597863](https://www.imosver.com/es/ebook/redes-sociales_E0002597863)
- Vayas Ruiz, E. C. (2017). *Mediaciones de las prácticas comunicativas y la producción de respuestas identitarias de los adolescentes salasakas en Facebook* (Editorial). <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/91157?page=53>.
- Villegas García, M. M., & Castañeda Marulanda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista KEPES*.

[http://190.15.17.25/kepes/downloads/Revista22\\_10.pdf](http://190.15.17.25/kepes/downloads/Revista22_10.pdf)

Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina* [Universitat Rovira i Virgili].

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

# Anexos



## Resolución de aprobación del trabajo de investigación



Pimentel, 10 de junio del 2021

### VISTO:

El oficio N° 0056-2021/FH-DCC-USS de fecha 03 de junio del 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación de los **Proyectos de Investigación (tesis)**; Y;

### CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *"La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...). Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes."*

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico"*. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N°30220; indica:

- Artículo N° 6°: Fines de la Universidad, Inciso 6.5) *"Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística"*.

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 7, aprobado con Resolución de Directorio N°0199-2019/PD-USS, señala:

- Artículo 36°: *"El comité de investigación de la Escuela Profesional aprueba el tema del proyecto de Investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional"*.

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 07 aprobado con resolución de directorio N° 086-2020/PD-USS, señala:

- Artículo 21°: *"Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...)"*.

- Artículo 24°: *"La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...)"*.

- Artículo 25°: *"El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C"*.

Que, visto el oficio N° 0056-2021/FH-DCC-USS de fecha 03 de junio del 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación de los proyectos de Investigación (Tesis), quienes cumplen con los requisitos, por lo que se debe proceder a su inscripción respectiva, con fines de sustentación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR** los **PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN (TESIS)** de los estudiantes descritos en la lista que forma parte de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO: ADJUNTAR** a la presente resolución los anexos, que contienen los proyectos de investigación realizados por los estudiantes (16 temas).

**ARTÍCULO TERCERO: DEJAR SIN EFECTO** toda resolución que se oponga la presente.

**ARTÍCULO CUARTO: DISPONER** que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE**

  
**Mg. Cabrera Leonardini Daniel Guillermo**  
Decano Facultad de Derecho y Humanidades

**ADMISIÓN E INFORMES**  
074 481610 - 074 481632  
**CAMPUS USS**  
Km. 5, carretera a Pimentel  
Pucallpa, Perú  
  
**Mg. Delgado Vega Paula Elena**  
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área, Archivo.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
1	VALLEJOS LEON CHRISTIAN ALONSO ENRIQUE MARQUEZ FRIAS MAYZORA ILINA	"LOVEMARK DE MARVEL STUDIOS DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN"
2	DIAZ LEON MILAGROS ELIZABETH	"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO EN FACEBOOK, DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA ARCHIVO REGIONAL DE LAMBAYEQUE"
3	MEDINA ARCE MILLETTI	"INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN EL CONTEXTO COVID-19 EN CHICLAYO, 2021"
4	BEJAR DELGADO ANGELA MAVEL	"MARKETING ESTRATÉGICO EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO PERUANO DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y SOCIEDAD (IPCES)"
5	ASCENCIO PONCE DIANA ELIZABETH CORNEJO VERA ASHLEY STEPHANY	"MARKETING DIGITAL EN CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ECOLOGE HUACA DE PIEDRA - ILLIMO"
6	REYES ALVAREZ DIANA KARINA	"HERRAMIENTA FACEBOOK EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA QANTÚ EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"
7	MOLINA VEGA JUSEYLI LILIANA SALAZAR FARRO LUZ NELLY	"COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CLIMA LABORAL EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "JOSÉ QUIÑONES GONZALES" DE CHICLAYO"
8	AREVALO RODRIGUEZ JENNIFFER GIPSY RUIZ CARRILLO ANTHONY CRUZ	"ESTUDIO COMPARATIVO DE DOS DIARIOS DIGITALES SOBRE EL TRATAMIENTO INFORMATIVO EN RELACIÓN AL COVID - 19 EN PERÚ"
9	ESPINOZA CARBAJAL CAMILA SUXE MENDOZA NEILITH LICELI	"COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL SAC"
10	SANTOS SOTO LEYDI KATHERIN	"ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA MOLINO'S ALDUR, 2021"
11	SILVA AGUILAR RODRIGO RICARDO	INFLUENCIA DEL MEDIO DIGITAL "AGENDA CIX" EN LA DIFUSIÓN CULTURAL A TRAVÉS DE FACEBOOK DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2021
12	CORONEL PEREZ SARA AZUCENA	"COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DE PITIPO, 2021"
13	SAENZ VARGAS RODRIGO	"INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CYCLOSAENZ, CHICLAYO"
14	SANTA CRUZ CASTAÑEDA ADDA CHRISTY	"ESTRATEGIAS DE COMUNICACION Y CONCIENCIA AMBIENTAL EN ESTUDIANTES DE LA I.E. MIGUEL MURO ZAPATA - CHICLAYO 2021"
15	SILVA NEYRA JHONATAN DAVID	"ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DE LA FAN PAGE DE LA I.E.P. BLAS PASCAL, CHICLAYO, 2020"
16	RENTERIA NIETO LUIS ALEJANDRO	"RED SOCIAL FACEBOOK EN POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA ADA PLAZA HOTEL - CHICLAYO"

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

 Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área, Archivo.

# **Instrumento y Validadores**

MES		ENERO, FEBRERO Y MARZO.						
Título de la publicación	Link de la publicación	Fecha de la publicación	Descripción de la publicación	TIPO DE CONTENIDO PARA UNA FAN PAGE				
				De Intención	De Formatos	De Propósito	De Valor Temporal	Interpretación



OBJETIVO 02		Analizar los mensajes de la Fan Page de la I.E.P. Blas Pascal, Chiclayo 2020									
Título de la publicación	Link de la publicación	Fecha de la publicación	Descripción de la publicación	No iconográficos (Lingüístico)					Iconográficos (No lingüístico)		Interpretación
				Positivos	Negativos	Reclamos	Críticos	Aportantes	Emojis	<u>Gifts</u>	

OBJETIVO 03		Analizar la interacción de los contenidos de la Fan Page de la I.E.P. Blas Pascal											
MES		ENERO FEBRERO MARZO											
Título de la publicación	Link de la publicación	Fecha	Descripción de la publicación	Reacciones						Comentarios	Comparados	Análisis	
				Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me importa	Me entristece	Me enoja				Me sorprende

## **FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**“Guía de observación”**

**AUTOR:**

**Silva Neyra Jhonatan David**

**ASESOR(A) METODOLÓGICO:**

**Torres Caceres Fátima del Socorro**

**TUTOR DE CONTENIDO:**

**Ojeda Díaz Lino Cristhian**

2021

## Solicitud

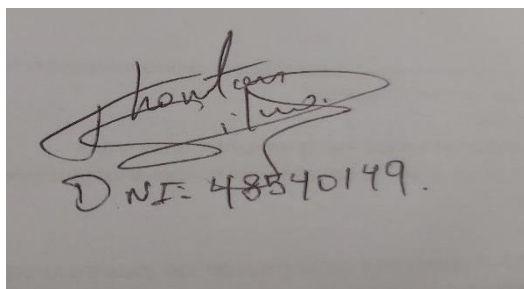
Estimado (a) señor (a): Mg. Karl Vladimir Mena Farfán

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: "Guía de Observación" que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada "Análisis de los contenidos de la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal, Chiclayo 2020"

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,

A photograph of a handwritten signature and the DNI number 48840149. The signature is written in black ink on a light-colored background. Below the signature, the DNI number is written in a similar style. The entire image is enclosed in a rectangular frame.

-----  
Firma del tesista



## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Karl Vladimir Mena Farfán

Centro laboral: Universidad San Martín de Porres

Título profesional: Lic. en Relaciones Públicas

Grado: Maestro en Administración y Marketing      Mención: Gerencia Empresarial

Institución donde lo obtuvo: Universidad Señor de Sipan

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

**1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente**

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)		X			
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)			X		
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)			X		
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X

15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
<b>Puntaje parcial</b>		2	6		50
<b>Puntaje total</b>	58				

**Nota:** Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 90.6

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. **Conclusión general de la validación y sugerencias:** Todo bien

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Mg. Karl Vladimir Mena Farfán identificado con DNI. N.º 16727481

certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista:

1. Silva Neyra Jhonatan David

en la investigación denominada: "Análisis de los contenidos del fan page de la I.E.P Blas Pascal, Chiclayo 2020"

.....

Firma del experto: Mg. Karl Vladimir Mena Farfán

DNI: 16727481

## Solicitud

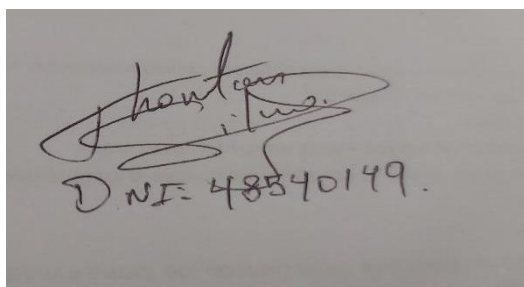
Estimada señorita: Arancibia Campos Diana Sheridan

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: "Guía de Observación" que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada "Análisis de los contenidos de la Fan Page de la I.E.P Blas Pasca, Chiclayo 2020"

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,

A photograph of a handwritten signature and the DNI number 48840149. The signature is written in dark ink on a light-colored surface. Below the signature, the DNI number is written in a similar style.

-----  
Firma del tesista

## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Diana Sheri Arancibia Campos

Centro laboral: Constructora Cimac

Título profesional: Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Grado: Licenciada

Institución donde lo obtuvo: Universidad Señor de Sipan

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

**1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente**

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
16. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
17. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
18. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
19. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
20. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
21. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)		X			
22. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
23. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)			X		
24. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
25. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
26. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)			X		
27. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
28. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X

29. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
30. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
<b>Puntaje parcial</b>		2	6		60
<b>Puntaje total</b>	68				

**Nota:** Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 90.6

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

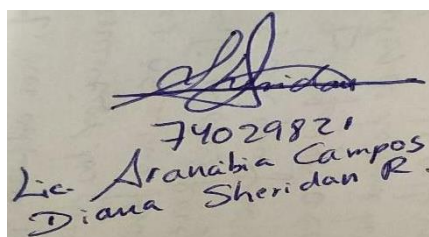
**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): Considero dicho instrumento como viable y fundamentado para ser aplicado

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Arancibia Campos Sheridan Diana identificado con DNI. N° 74029821 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista:

1. Silva Neyra Jhonatan David

En la investigación denominada "Análisis de los contenidos de la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal, Chiclayo 2020"



Handwritten signature and DNI of Lic. Arancibia Campos Sheridan R.

Firma del experto y DNI

## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Vladimir Yllitch Villon Andia

Centro laboral: Colegio de Periodistas de Chiclayo

Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Grado: Licenciado

Institución donde lo obtuvo: Universidad Privada Cesa Vallejo

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

**1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente**

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
31. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
32. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
33. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
34. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
35. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
36. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)		X			
37. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
38. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)			X		
39. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
40. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
41. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)			X		

42. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
43. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
44. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
45. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
<b>Puntaje parcial</b>		2	6		60
<b>Puntaje total</b>	68				

**Nota:** Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 90.6

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento es propicio para ser aplicado a una investigación cualitativa

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Vladimir Yllitch Villon Andia identificado con DNI. 44423812 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista:

2. Silva Neyra Jhonatan David

En la investigación denominada "Análisis de los contenidos de la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal, Chiclayo 2020"



DNI. 44423812

**Título: Análisis de los contenidos de la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal, Chiclayo 2020**

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPOTESIS	CATEGORÍA	INDICADORES	METODOLOGIA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
¿Cómo son los contenidos que usan en el Fan Page de la I.E.P Blas Pascal, Chiclayo 2020?	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Analizar los contenidos de la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal Chiclayo, 2020</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>1. Identificar los tipos de contenidos en el Fan</p>	<p>La investigación es importante porque nos permite observar el contenido que tienen los Facebook para poder llegar a sus usuarios, usando diferentes estrategias según cada empresa.</p> <p>Por otro lado, esta investigación sirve como antecedente</p>	<p><u>Contenido digital</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Definición</u></li> <li>• <u>Tipos</u></li> <li>• <u>El valor o Calidad del contenido</u></li> <li>• <u>Contenido digital para redes sociales</u></li> </ul> <p><u>Facebook</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Redes sociales</u></li> <li>• <u>Definición de Facebook</u></li> <li>• <u>Uso de Facebook</u></li> </ul>	La presente investigación es cualitativa, por lo tanto no requiere hipótesis	<p>Análisis del contenido del fan page de la I.E. P Blas Pascal Chiclayo, 2020.</p> <p><b>Sub Categorías:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Tipo de contenido</u></li> <li>-De Intención</li> <li>-De Formato</li> <li>-De propósito</li> <li>-De valor temporal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Textos</li> <li>-Fotos</li> <li>-Videos</li> <li>-Comentarios</li> <li>Reproducciones</li> <li>-Número de veces - compartidas</li> <li>- reacciones (Me gusta, me divierte, me encanta, etc.)</li> <li>-Documentos oficiales.</li> <li>- Mensajes iconográficos</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Hermenéutico</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> Analítico-descriptivo.</p>	<p><b>Técnica:</b> Observación</p> <p><b>Instrumento:</b> Ficha de análisis</p>



	<p>Page de la I.E.P Blas Pascal</p> <p><b>2. Analizar los mensajes de la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal, Chiclayo 2020</b></p> <p><b>3. Analizar la interacción de los contenidos de la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal</b></p>	<p>para las siguientes tesis de pre grado, para darles un alcance sobre contenidos en el fan page</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Métricas de Facebook</u></li> <li>• <u>Página de Facebook</u></li> <li>• <u>Diferencia entre perfil y página de Facebook</u></li> <li><u>Interacción</u></li> <li>• <u>Definición</u></li> <li>• <u>Importancia</u></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Mensajes de la Fan Page</u></li> <li>• <u>Interacción de los contenidos</u></li> <li>-Me gusta</li> <li>-Me encanta</li> <li>-Me sorprende</li> <li>- Me importa</li> <li>-Me divierte</li> <li>-Me entristece</li> <li>-Comentarios</li> <li>-Compartir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de seguidores</li> <li>-Tipo de contenido digital</li> <li>- Forma de interacción</li> <li>-Analizar los mensajes</li> </ul>		
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

# PRIMER OBJETIVO/INSTRUMENTO

OBJETIVO 01		Identificar los tipos de contenidos en la Fan Page de la I.E.P. Blas Pascal						
MES		ENERO, FEBRERO Y MARZO.						
Título de la publicación	Link de la publicación	Fecha de la publicación	Descripción de la publicación	TIPO DE CONTENIDO PARA UNA FAN PAGE				
				De Intención	De Formatos	De Propósito	De Valor Temporal	Interpretación
Alumnos que postularon al Colegio de Alto Rendimiento (COAR).	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2669702683123958">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2669702683123958</a>	02 de enero 2020	Fotografía de los alumnos que lograron ingresar a los Colegios de Alto Rendimiento (COAR) con sus respectivas madres.	No presenta	También se clasifica en este tipo de contenidos ya que es bajo el formato de fotografías.	No presenta	No presenta	Para esta publicación se utilizó el formato de fotografía en cual es un tipo de contenido recurrente que se suele manifestar en los medios digitales.
Gracias a dios por este don, como docente, animador de orquestas	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2669702683123958">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2669702683123958</a>	03 enero 2020	Fotografía del director de la I.E. Julio Díaz, con letra amarilla que dice, Oratoria, y luego, en otra frase, indica	No presenta	Utilizó el formato de fotografía.	Tiene el propósito de que sus seguidores se inscriban en el taller de oratoria y que	No presenta	Para esta publicación el formato que se utilizó fue la fotografía apelando a la inscripción de

de prestigio nacional y maestro de ceremonias ...	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2730320507062175/">591896568381/2730320507062175/</a>		maestro de ceremonias y animador.			estos permanezcan en el tiempo.		sus seguidores. Se clasifica en un contenido de propósito porque tiene ese fin determinado, la inscripción de sus seguidores.
bienvenida a un profesor	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2730320507062175/">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2730320507062175/</a>	03 enero 2020	Imagen de un horario de clases de canto y música. En la descripción de la publicación dan la bienvenida al Profesor David Bances.	No presenta	Utilizó el formato de imagen.	Es un tipo de contenido de propósito porque tiene un fin, el de informar.	No presenta	El contenido de propósito cumple con la función que desea expresar la Fan Page, en este caso lo hizo a través de un horario de clases para informar a sus alumnos.
Comprensión de textos	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/pcb.2731692780258281/2731671760260383/">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/pcb.2731692780258281/2731671760260383/</a>	04 enero 2020	Imagen con fondo azul, muestra a un bebe con anteojos revisando un libro. La letra de la imagen, en un tamaño más grande, se puede leer, Comprensión de Textos.	No presenta	Formato de imagen	De propósito informativo	No presenta	Para esta publicación, el propósito es informar que brindan clases de comprensión de textos.

Una preparación especializada	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2743316565762569">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2743316565762569</a>	06 enero 2020	Fotografía de una de sus alumnas, editada con el fondo de COAR, y promocionando los números de la institución y la fecha de inicio de clases.	No presenta	Formato de fotografía	De propósito, debido a que el propósito de la institución es que se comuniquen con ellos para informar las fechas de inicio de clases.	No presenta	Para esta publicación, se cumple que el tipo de publicación se enmarca en de propósito ya que su fin es que se comuniquen con ellos y que puedan registrar mayor alumnado.
A nuestra comunidad:	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2752206858206873">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2752206858206873</a>	13 enero 2020	Una niña lambayecana que enorgullece a todos en esta su tierra. Fotografía de Paulina, menor de edad que imita a Isabel Pantoja, la fotografía invitaba a apoyarla a las 9pm por el canal de frecuencia latina.	No presenta	Formato de video	No presenta	Porque ganó el concurso en un tiempo determinado.	Para esta publicación en formato video, es de valor temporal por ser la que ganó el concurso en un tiempo determinado. Como dice Aerco (2015), Refiere al contenido que es muy relevante en un momento determinado y que pasado ese momento pierde el sentido de valoración

Estudiantes deportivos de la I.E.P Blas Pascal	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/videos/192728081780742">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/videos/192728081780742</a>	19 enero	Video que muestra a los alumnos que también tienen talento deportivo.	No presenta	Formato de video	No presenta	Porque tiene impacto en un momento y tiempo determinado.	Para esta publicación en formato video, es de valor temporal por ser la que ganó el concurso en un tiempo determinado. Como dice Aerco (2015), Refiere al contenido que es muy relevante en un momento determinado y que pasado ese momento pierde el sentido de valoración
Homenaje a Paulina	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/videos/192728081780742">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/videos/192728081780742</a>	20 enero	Video que muestra a la Paulina, imitadora de Isabel Pantoja en el programa de YO SOY, desde sus tiempos de colegio el cual lo desarrollo en la I.E.P Blas Pascal.	No presenta	Formato video	No presenta	Porque tiene impacto en un momento y tiempo determinado.	Para esta publicación en formato video, es de valor temporal por ser la que ganó el concurso en un tiempo determinado. Como dice Aerco (2015), Refiere al contenido que es muy relevante en un momento

								determinado y que pasado ese momento pierde el sentido de valoración
Despedida a Paulina	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1582387901855447/2768948733199352/">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1582387901855447/2768948733199352/</a>	21 enero 2020	Fotografía sobre expuesta de un anfiteatro.	No presenta	Formato de fotografía.	No presenta		Para esta publicación solo cumple con el formato de fotografía, ya que solo se publica una fotografía de un parlante.
Presentamos un importante aporte a los futuros profesionales en las ciencias de la salud y público en general	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/pcb.2776941395733419/2776936802400545/?cft=0&amp;_ZAUhUDEIflxnUsq7b_Gsnj3dDRy1AXcfCJfwbPgFA1wNR5vKq">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/pcb.2776941395733419/2776936802400545/?cft=0&amp;_ZAUhUDEIflxnUsq7b_Gsnj3dDRy1AXcfCJfwbPgFA1wNR5vKq</a>	25 enero 2020	Conglomerado de 5 fotos que ofrecen los servicios complementarios de enfermería, como inyectables, saturación, cirugía general, todo dictado por biomedics group.	No presenta	Tipo de formato, fotografía	Tiene el propósito de informar e inscribir a interesados en el curso de enfermería.	No presenta	Para esta publicación, se cumple con el propósito de informar. La publicación tiene ese fin, el de informar, y cumple con ese propósito.

	<a href="#">Ar45wHI3LV</a> <a href="#">Frz1YFHbhd</a> <a href="#">AQqhTxRed</a> <a href="#">518D9TnGYx</a> <a href="#">gx0Eo4S4xaL</a> <a href="#">Jo2LK_gycA5</a> <a href="#">Aql6SHPfNN</a> <a href="#">g5EIYM5v8T</a> <a href="#">Y6tkhCLbeu</a> <a href="#">SSliJyMKeP</a> & tn =*b <a href="#">H-R</a>							
Este 1ro de febrero: un simulacro con preguntas tipo exámenes, que los estudiantes deben experimentar	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2789722771121948/">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2789722771121948/</a>	31 enero 2020	Fotografía de un alumno de la I.E.P con agregados de letras, en lo cual se puede leer que se dictará un simulacro por el valor de s/. 3	No presenta	Formato fotografía.	Es de propósito por tener el fin de informar y sumar estudiantes al simulacro de admisión.	No presenta	Para esta publicación, es un contenido de propósito ya que cumple con su finalidad, informar con el formato de fotografía.
Quedan dos semanas para el	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/</a>	02 de febrero 2020	Imágenes de un simulacro del tipo de examen de	No presenta	Formato imagen.	Ínsita a inscribirse en la academia Blas Pascal, ese ese su	No presenta	Para esta publicación el propósito fue que los alumnos se

examen COAR 2020.	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/pcb.2792822747478617/2792817254145833/">otos/pcb.2792822747478617/2792817254145833/</a>		aptitud que toman en el COAR.			propósito de esta publicación.		inscriban y estudien en su academia.
Ciclo intensivo	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/pcb.2792942147466677/2792936937467198/">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/pcb.2792942147466677/2792936937467198/</a>	02 de febrero 2020	Se muestran fotografías de los alumnos preparándose. Cabe indicar que dichas fotografías estaban sobre expuestas. En dicha publicación se suben un total de 33 fotografías de distintos alumnos.	Porque intenta compenetrar al público en general con la institución.	Formato de fotografía.	No presenta	No presenta	Para esta publicación, si bien es cierto no se muestra un valor textual, pero si se trata de dar a conocer el compromiso de la institución para con sus alumnos. Tal como lo dice Aerco (2015) el seguidor o el receptor sepa de los valores o principios que tiene una institución.
Talleres de medicina gracias al médico Julio Chapa	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/videos/197535811648346">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/videos/197535811648346</a>	06 febrero 2020	Video de 2 minutos con 18 segundos, donde se puede ver a alumnos de biomédicas recibiendo talleres de medicina.	No presenta	Formato de video	Cumple con el propósito de informar.	No presenta	Para esta publicación, se usa el formato de video con el propósito de mostrar e informar sobre los talleres a



								estudiantes de biomédicas.
Matrículas 2020	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/pcb.2670566173037609/2712001025560790/">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/pcb.2670566173037609/2712001025560790/</a>	7 febrero 2020	La Fan Page, compartió una publicación de diciembre del año 2019 donde invitan a los padres de familia a elegir a Blas Pascal como una institución que prefieren.	No presenta	Formato de texto	Propósito de matricular a sus hijos al nuevo año escolar.	No presenta	Para esta publicación, el tipo de contenido es de propósito ya que su finalidad es registrar matriculas para el nuevo año académico.
Felicitemos a nuestras exalumnas y a sus familias por este importante paso de sus hijas, ahora universitarias. Hacia ellas nuestras bendiciones y éxitos.	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/pcb.2810783975682494/2810815772345981/">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/pcb.2810783975682494/2810815772345981/</a>	10 febrero	La fan page muestra a dos alumnas suyas ingresantes la universidad. La primera, la promociona como el primer puesto en medicina humana. Y la segunda, solo como ingresante a ingeniería electrónica.	No presenta	Formato de fotografía	No presenta	No presenta	Para esta publicación, solo se ven a sus ex alumnas siendo felicitadas por su ex colegio, por lo que solo se enmarca en el tipo de formato.
Despedida a Paulina		13 febrero	Video que muestra a la niña, imitadora de Yo Soy,	No presenta	Formato video.	No presenta	Porque tuvo mayor impacto en un momento y	Para esta publicación en formato video, es de valor temporal por

	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/videos/125245752180700">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/videos/125245752180700</a>	2020	estudiante de la I.E.P Blas Pascal				tiempo determinado.	ser la que ganó el concurso en un tiempo determinado. Como dice Aerco (2015), Refiere al contenido que es muy relevante en un momento determinado y que pasado ese momento pierde el sentido de valoración
Rumbo al COAR 2020	<a href="https://fb.watch/6bTvgE3zf/">https://fb.watch/6bTvgE3zf/</a>	15 febrero 2020	Video de todos los alumnos que van a participar del proceso de admisión para el COAR.	Demuestran el compromiso que tiene la institución con la preparación de los postulantes al COAR.	Formato video	No presenta	No presenta	Para esta publicación, si bien es cierto no se muestra un valor textual, pero si se trata de dar a conocer el compromiso de la institución para con sus alumnos. Tal como lo dice Aerco (2015) el seguidor o el receptor sepa de los valores o principios que tiene una institución.

Capacitación	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=2077730829039650&amp;set=pcb.2077731135706286">https://www.facebook.com/photo?fbid=2077730829039650&amp;set=pcb.2077731135706286</a>	20 de febrero 2020	Blas Pascal comparte la publicación que realiza el biomédico Willy Rodas, quien había subido una serie de fotos donde se dicta el taller de lecturas radiológicas con alumnos de preparación en biomédicas.	No presenta	Formato de fotografías.	Propósito de informar que se llevó a cabo una serie de capacitaciones.	No presenta	Para esta publicación, se cumple con el propósito informativo que quiere dar a conocer la institución.
Clases	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/pcb.2835631683197723/2835610263199865/">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/pcb.2835631683197723/2835610263199865/</a>	22 de febrero 2020	Imagen que felicita a los alumnos que pasaron la primera fase de los exámenes COAR 2020 e invitación a la institución para una entrevista y clases gratuitas	No presenta	Formato de imagen	Propósito de invitación a entrevista personal.	No presenta	Para esta publicación, el contenido se ubica en el tipo de propósito ya que realiza una invitación a los que pasaron la primera fase del examen COAR.
Gracias por la gratitud Paulina	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/vid">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/vid</a>	22 de febrero 2020	Video de 1min 12s de su ex alumna, imitadora de Isabel Pantoja, enviando un saludo a su	No presenta	Formato de video	No presenta	Porque tuvo mayor impacto en un momento y	Para esta publicación en formato video, es de valor temporal por ser la que ganó el concurso en un

	<a href="https://eos/206664237121322">eos/206664237121322</a>		institución y a sus profesores.				tiempo determinado.	tiempo determinado. Como dice Aerco (2015), Refiere al contenido que es muy relevante en un momento determinado y que pasado ese momento pierde el sentido de valoración
Consejos de Alumna Nadesha (ingresante COAR 2019-3er)	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/vidEOS/3085345444808845">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/vidEOS/3085345444808845</a>	22 de febrero 2020	Video de una de sus ex alumnas, que ingresó al COAR, dando consejos a quienes postulan. El video dura 1min 02s.	Demuestran el compromiso que tiene la institución con la preparación y el seguimiento de sus alumnos.	Formato de video	. No presenta	No presenta	Para esta publicación, si bien es cierto no se muestra un valor textual, pero si se trata de dar a conocer el compromiso de la institución para con sus alumnos. Tal como lo dice Aerco (2015) En la intención se cumple que el seguidor o el receptor sepa de los valores o principios que tiene una

Gracias por la gratitud Paulina	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/videos/206664237121322">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/videos/206664237121322</a>	22 de febrero 2020	Video de Paulina, ex alumna de la institución, y además imitadora de Isabel Pantoja en el programa Yo Soy de frecuencia latina.	No presenta	Formato de video	No presenta	Muestran un video de su ex alumna, enviando saludos a la institución y profesores.	Para esta publicación en formato video, es de valor temporal por ser la que ganó el concurso en un tiempo determinado. Como dice Aerco (2015), Refiere al contenido que es muy relevante en un momento determinado y que pasado ese momento pierde el sentido de valoración
Clases gratuitas	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2839182462842645/">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2839182462842645/</a>	24 de febrero 2020	Imagen llena de texto haciendo referencia al COAR, además en esa misma imagen, informa de clases gratuitas, los horarios disponibles, y la dirección de la institución.	No presenta	Formato imagen	Porque cumple con su función de informar.	No presenta	Para esta publicación, la institución cumple con su propósito de informar incluso con un horarios y dirección de la institución.

Re post: agradecemos a todos nuestros estudiantes su confianza brindada	<a href="https://www.facebook.com/biomedicsgroup/photos/pcb.133316604861637/133315858195045/">https://www.facebook.com/biomedicsgroup/photos/pcb.133316604861637/133315858195045/</a>	28 de febrero 2020	Compartió las fotografías en la que se ve a 6 alumnos recibiendo Taller de saturas por parte de Biomedic Group. Compartió la publicación de esta última institución.	No presenta	Formato de fotografías	No presenta	No presenta	Para esta publicación, no hubo un fin o una intención determinada, por eso solo cumple con el Tipo de formatos.
Se busca docente	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal</a>	28 de febrero 2020	Imagen donde hace una convocatoria de requerimiento de docente de comunicación.	No presenta	Formato de imagen	Porque su propósito fue convocar a una docente de comunicación.	No presenta	Para esta publicación, el propósito de la publicación fue expresada literalmente, y fue la de contratar nuevo docente.
reprogramación de clases con el apoyo obligatorio del hogar ...	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2876075949153296/">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2876075949153296/</a>	11 marzo 2020	Comunicado institucional que comunica la suspensión de clases debido al COVID-19.	No presenta	Formato de imagen	Porque su propósito fue informar, mediante un comunicado institucional, acerca de las medidas del gobierno frente al COVID-19.	No presenta	Para esta publicación, se puede observar el primer comunicado oficial, debido a la Pandemia del Covid-19. El propósito de este comunicado fue informar que las clases presenciales quedan suspendidas hasta nuevo aviso.

**SEGUNDO**  
**OBJETIVO/INSTRUMENTO**

OBJETIVO 02		Analizar los mensajes de la Fan Page de la I.E.P. Blas Pascal, Chiclayo 2020									
Título de la publicación	Link de la publicación	Fecha de la publicación	Descripción de la publicación	No iconográficos (Lingüístico)					Iconográficos (No lingüístico)		Interpretación
				Positivos	Negativos	Reclamos	Críticos	Aportantes	Emojis	Gifts	
Alumnos que postularon al Colegio de Alto Rendimiento (COAR).	<a href="https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal/photos/a.1568591896568381/2669702683123958">https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal/photos/a.1568591896568381/2669702683123958</a>	02 de enero 2020	Fotografía de los alumnos que lograron ingresar a los Colegios de Alto Rendimiento (COAR) con sus respectivas madres.	<b>Cielo Chiroque:</b> Cuánto cuesta? <b>Ana Carhuatanta:</b> ¿Cuánto cuesta?	No presenta	No presenta	No presenta	<b>Flores Mila:</b> COAR. Eso es solo para estudiantes de colegios públicos, no aplica para privados			En la publicación sobre el Colegio de Alto Rendimiento, las respuestas de los usuarios son mensajes positivos.
Gracias a dios por este don, como docente, animador	<a href="https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal/photos/a.1568591896568381/2669702683123958">https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal/photos/a.1568591896568381/2669702683123958</a>	03 enero 2020	Fotografía del director de la I.E. Julio Díaz, con letra amarilla que dice, Oratoria,	<b>Mgxs Israel</b>  Excelente animador.	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	El mensaje usado fue de manera positiva en la publicación.



de orquestas de prestigio nacional y maestro de ceremonias...	<a href="#">68591896568381/2730320507062175/</a>		y luego, en otra frase, indica maestro de ceremonias y animador.	<b>Marta Purisaca:</b> Feliz año profesor Julio Merino. Grandes bendiciones							
bienvenida a un profesor	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablasascal/photos/a.1568591896568381/2730320507062175/">https://www.facebook.com/colegioyacademiablasascal/photos/a.1568591896568381/2730320507062175/</a>	03 enero 2020	Imagen de un horario de clases de canto y música. En la descripción de la publicación dan la bienvenida al Profesor David Bances.	<b>Victoria Bustamante Aguinaga:</b> Muchas felicidades mis Helen Blas Pascal siempre adelante	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	Emojis de un perrito alegre	No presenta	Son se evidenció comentarios en el post solo un emojis

Comprensión de textos	<a href="https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal/photos/pcb.2731692780258281/2731671760260383/">https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal/photos/pcb.2731692780258281/2731671760260383/</a>	04 enero 2020	Imagen con fondo azul, muestra a un bebe con anteojos revisando un libro. En un tamaño más grande de la letra, se puede leer, Comprensión de Textos.	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	En esta publicación no hay comentarios
Una preparación especializada	<a href="https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal/photos/a.1568591896568381/2743316565762569">https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal/photos/a.1568591896568381/2743316565762569</a>	06 enero 2020	Fotografía de una de sus alumnas, editada con el fondo de COAR, y promocionando los números de la institución y la fecha de inicio de clases.	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	En esta publicación no hay comentarios


A nuestra comunidad:	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2752206858206873">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2752206858206873</a>	13 enero 2020	<p>una niña lambayecana que enorgullece a todos en esta su tierra. Fotografía de Paulina, menor de edad que imita a Isabel Pantoja, la fotografía invitaba a apoyarla a las 9pm por el canal de frecuencia latina.</p>	<p><b>Erika Guerrero</b> Vamos .!!!. paulina... .mi favorita. <b>Eva Millones Diaz Montalvo</b> Ya eres ganadora Paulina... <b>felicitaciones</b> Blas Pascal</p> <p><b>Karla Josefina Ruiz Yap Felicidades</b> a Paulina era mi favorita y de mi papá. A ud también miss <b>Helen Marilin Ramirez Vasquez</b></p> <p><b>Glenda Sadith Huamanchumo Ordoñez</b> Es súper talentosa, así que de ella es el premio. 🤔👏👏👏 ¡Vamos P</p>	No presenta	No presenta	Katherin e G.F: Y sus estudios ? Es una niña	Luis Mendez: No debería exponerse tanto	No presenta	No presenta	En esta publicación hay tres tipos de comentarios con posiciones diferentes
----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------	-------------	----------------------------------------------	-----------------------------------------	-------------	-------------	-----------------------------------------------------------------------------

				<b>Silvia Margot Minaya Delgado</b> <b>Felicidades</b> Paulina ya eres ganadora <b>Victoria Bustamante Aguinaga</b> Muy linda muy talentosa							
Estudiantes deportivos de la I.E.P Blas Pascal	<a href="https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal/videos/192728081780742">https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal/videos/192728081780742</a>	19 enero	Video que muestra a los alumnos que también tienen talento deportivo.	No presenta comentarios	No presenta comentarios	No presenta comentarios	Marcio Kals: Saquen las fotos de los jugadores	María Esquén: Enfóquense más en los estudios académicos por favor			La publicación contiene comentarios positivos, aportantes y críticos
Homenaje a Paulina	<a href="https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal/videos/192742">https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal/videos/192742</a>	20 enero	Video que muestra a la Paulina, imitadora de Isabel Pantoja en el programa de YO SOY, desde sus tiempos	<b>Paul Diaz Saavedra</b> Saludos desde Chile <b>Mirtha Urbina Perez</b> Muy lindo canta, <b>felicitaciones</b> <b>Adela Elvira</b>	No presenta	Y¿ por qué no sacan los logros de los otros pequeños?	Claudia Vega: No le dan tanta cobertura  Arón Molina:	No presenta	No presenta	No presenta	La publicación tuvo controversias con los tipos de comentarios que se obtuvieron

	<a href="#">728081780742</a>		de colegio el cual lo desarrollo en la I.E.P Blas Pascal.	<p><b>Barreda Villalobos</b> Esta niña es un orgullo, bella Chiclayana deja en alto y es mas es una niña con una voz espectacular ,,Que Dios me lo bendiga</p> <p><b>Paul Diaz Saavedra</b> Chile yo soy te espera ven a Chile porfavor</p> <p><b>Doris Diaz Carrasco</b> Con tan corta edad supo entregar el todo por el todo y traer el triunfo a Chiclayo.Es necesario se reconocida como se lo merece.Grande Paulina villalobos.Niña admirable por su talento</p> <p><b>Yuly Rodriguez</b> Niña hermosa Dios te bendiga</p>			Debe concentrarse en los estudios				
--	------------------------------	--	-----------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	-----------------------------------	--	--	--	--

				<p>éxitos suerte sigue adelante lucha por tus sueños</p> <p><b>Eva Carmín</b> <b>Requejo</b> <b>Felicidades</b> colegio Blas Pascal, por apoyar al talento Chiclayano, gran voz de la niña Paulin</p> <p><b>Blanca</b> <b>Asalde</b> VALE UN Perú</p> <p><u><b>Nicolás</b></u> <u><b>Hidrogo</b></u> <u><b>Navarro</b></u> Allí estaremos para homenajear a esta niña talento</p> <p><b>Nely</b> <b>Heredia</b> Nos gustaría saber la fecha, la hora y el lugar</p>							
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Despedida a Paulina	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1582387901855447/2768948733199352/">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/a.1582387901855447/2768948733199352/</a>	21 enero 2020	Fotografía sobre expuesta de un anfiteatro.		Yolanda Caipo: Nunca pasan en vivo	No presenta	Elias Liza: Falta coordinación Karmen Tuesta: Muestran todas las actividades	<b>Doris Carrasco</b> Pasenlo en vivo Manejen mejor sus redes	No presenta	No presenta	En esta hay tres tipos de comentarios
Presentamos un importante aporte a los futuros profesionales en las ciencias de la salud y público en general	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/pcb.2776941395733419/2776936802400545/?_cft__[0]=AZUhuDElflxnUsq7bGsnj3dDRy1AXcfCfJfwbPgFA1wNR5vKqAr45wHI3LVFrz1YFHbhdAQghTxRe">https://www.facebook.com/colegioyacademiablaspascal/photos/pcb.2776941395733419/2776936802400545/?_cft__[0]=AZUhuDElflxnUsq7bGsnj3dDRy1AXcfCfJfwbPgFA1wNR5vKqAr45wHI3LVFrz1YFHbhdAQghTxRe</a>	25 enero 2020	Conglomerado de 5 fotos que ofrecen los servicios complementarios de enfermería, como inyectables, saturación, cirugía general, todo dictado por biomedics group.		No presenta	No presenta	No presenta	<b>Doris Carrasco</b> Pasenlo en vivo	No presenta	No presenta	Esta publicación solo tuvo un comentario aportante.

	<a href="#">d518D9TnG</a> <a href="#">Yxgx0Eo4S4</a> <a href="#">xaLJo2LK_g</a> <a href="#">ycA5AqI6SH</a> <a href="#">PfNng5EIY</a> <a href="#">M5v8TY6tk</a> <a href="#">hCLbeuSSli</a> <a href="#">JyMKeP&amp;</a> <a href="#">tn_*bH-R</a>										
PREGUNTAS TIPO EXAMEN COAR	<a href="https://www.facebook.com/colegiolyacademia/blaspascal/photos/a.1568591896568381/2789722771121948/">https://www.facebook.com/colegiolyacademia/blaspascal/photos/a.1568591896568381/2789722771121948/</a>	31 enero 2020	Este 1ro de febrero: un simulacro con preguntas tipo exámenes ese, que los estudiantes deben experimentar	Eva Millones Diaz Montalvo Felicitaciones 	No presenta	No presenta	No presenta	Gloria Veles Excelente, para los estudiantes Jose Mansilla: Suban más sobre eso	No presenta	No presenta	Este post tuvo comentarios positivos y aportantes



Examen COAR	<a href="https://www.facebook.com/colegiolyacademiablaspascal/photos/pcb.2792822747478617/2792817254145833/">https://www.facebook.com/colegiolyacademiablaspascal/photos/pcb.2792822747478617/2792817254145833/</a>	02 de febrero 2020	Imagen que indica que solo quedaban dos semanas para el examen coar 2020. participa en el ciclo de repaso. tus padres esperan mucho de ti	Walter Desa: Bien por ustedes	No presenta	No presenta	No presenta	Elmer Ruiz: Saquen más información sobre ese examen	No presenta	No presenta	En esta publicación hay comentarios positivos y aportantes
Ciclo intensivo	<a href="https://www.facebook.com/colegiolyacademiablaspascal/photos/pcb.2792942147466677/2792936937467198/">https://www.facebook.com/colegiolyacademiablaspascal/photos/pcb.2792942147466677/2792936937467198/</a>	02 de febrero 2020	Se muestran fotografías de los alumnos preparándose. Cabe indicar que dichas fotografías estaban sobre expuestas. En dicha publicación se suben un total de 33 fotografías de distintos alumnos.	Elizabeth R.K: Feas fotografías	No presenta	Lisbeth Mega: No deberían subir esas fotos mal tomadas	Julio Miro :Busquen alguien que maneje sus redes de manera correcta Melva Enrique: Necesitan un comunicador Buen mensaje pero malas fotos	No presenta	No presenta	En esta publicación hay comentarios positivos, aportantes y críticos.	

Talleres de medicina gracias al médico julio chapa	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablasascal/videos/197535811648346">https://www.facebook.com/colegioyacademiablasascal/videos/197535811648346</a>	06 febrero 2020	Video de 2 minutos con 18 segundos, donde se puede ver a alumnos de biomédicas recibiendo talleres de medicina.	Jaime Rios: Bien, sigan haciendo esas actividades Melisa Díaz: Felicidades	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	En esta publicación hay comentarios positivos
Matrículas 2020	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablasascal/photos/pcb.2670566173037609/2712001025560790/">https://www.facebook.com/colegioyacademiablasascal/photos/pcb.2670566173037609/2712001025560790/</a>	7 febrero 2020	La Fan Page, compartió una publicación de diciembre del año 2019 donde invitan a los padres de familia a elegir a Blas Pascal.	Graciela M.k: Gracias por el aviso	No presenta	No presenta	Diana Mora: Contesten los teléfonos	No presenta	No presenta	No presenta	En esta publicación hay comentarios positivos y críticos
Felicidades a nuestras exalumnas y a sus familias por este importante paso de sus	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiablasascal/photos/pcb.2810783975682494/28">https://www.facebook.com/colegioyacademiablasascal/photos/pcb.2810783975682494/28</a>	10 febrero	La fan page muestra a dos alumnas cuyas ingresantes la universidad. La primera, la promociona como el primer puesto en medicina	<b>Eva Millones Díaz Montalvo</b> <b>Felicidades Blanca Asalde</b> Bravo,	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	En esta publicación solo hay comentarios positivos

hijas, ahora universitarias.	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademia/blaspascal/videos/125245752180700">10815772345981/</a>		humana. Y la segunda, solo como ingresante a ingeniería electrónica.	<b>felicitaciones</b>							
Despedida a Paulina	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademia/blaspascal/videos/125245752180700">https://www.facebook.com/colegioyacademia/blaspascal/videos/125245752180700</a>	13 febrero 2020	Video que muestra a la niña, imitadora de Yo Soy, estudiante de la I.E.P Blas Pascal	Luis Adolfo Sigueñas Linares Q hermoso canta <b>Eva Carmín Requejo</b> Bravo	No presenta	No presenta	Alonso Mejía: Y sobre la parte académica?	No presenta	No presenta	No presenta	Se puede evidenciar solo dos tipos de comentarios
Rumbo al COAR 2020	<a href="https://fb.watch/6bTvgE3zf/">https://fb.watch/6bTvgE3zf/</a>	15 febrero 2020	Video que muestra la preparación de los postulantes al COAR 2020 .	<u>Blanca Asalde</u> Muchas felicidades , el mejor colegio Eva Millones Diaz Montalvo Asi como el año pasado....Tendrá excelentes resultado			Nicolás Hidrogo Navarro Bien colegio Blas Pascal, contribuyendo a las familias a cumplir su sueño y orgullo: tener hijos triunfadores.				Se evidenció comentario aportante y positivo.

Capacitación	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=2077730829039650&amp;set=pcb.2077731135706286">https://www.facebook.com/photo?fbid=2077730829039650&amp;set=pcb.2077731135706286</a>	20 de febrero 2020	Blas Pascal comparte la publicación que realiza el biomédico Willy Rodas, quien había subido una serie de fotos donde se dicta el taller de lecturas radiológicas con alumnos de preparación en biomédicas.	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No se evidenció comentarios en el post
Clases	<a href="https://www.facebook.com/colegiolyacademiablaspascal/photos/pcb.2835631683197723/2835631683197723/35610263199865/">https://www.facebook.com/colegiolyacademiablaspascal/photos/pcb.2835631683197723/2835631683197723/35610263199865/</a>	22 de febrero 2020	Imagen que felicita a los alumnos que pasaron la primera fase de los exámenes COAR 2020 e invitación a la institución para una entrevista y	Jahir Vega: Felicidades a los alumnos  Gabriel E. Bien hecho	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	Solo se evidenció comentarios positivos en el post

			clases gratuitas								
Gracias por la gratitud Paulina.	<a href="https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal/photos/pcb.2835631683197723/2835610263199865/">https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal/photos/pcb.2835631683197723/2835610263199865/</a>	22 febrero 2020	Isabel Pantoja, enviando un saludo a su institución y a sus profesores	<b>Cynthia Elizabeth Castillo Castillo</b> Parece mentira lo grande q está Lupita <b>Victoria Bustamante Aquinaga</b> Gran talento	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	se evidenció comentarios positivos en el post
CONSEJO S DE NADESHA (INGRESA NTE COAR 2019-3ER	<a href="https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal/videos/3085345444808845">https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal/videos/3085345444808845</a>	22 de febrero 2020	Reforzamiento para la entrevista personal y habilidades sociales en Blas pascal - gratis desde este lunes 24 de 9 a 12 m ...	Elena M.P : Servirá de mucho	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	Se evidenció comentario positivo

			acércate con tus padres								
Clases gratuitas	<a href="https://www.facebook.com/colegiolyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2839182462842645/">https://www.facebook.com/colegiolyacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2839182462842645/</a>	24 de febrero 2020	Imagen solo de texto, hace referencia al COAR, además en esa misma imagen, informa de clases gratuitas, los horarios disponibles, y la dirección de la institución.	Saul Guevera: Bien, clases gratuitas Paul Castro: A seguir adelante	No presenta	No presenta	No presenta	Leslie Gomez: Saquen más clases!!	No presenta	No presenta	En esta publicación hay comentarios positivos y aportantes
Re post: agradece mos a todos los estudiantes su confianza brindada	<a href="https://www.facebook.com/biomedicsgroup/photos/pcb.133316604861637/133315858195045/">https://www.facebook.com/biomedicsgroup/photos/pcb.133316604861637/133315858195045/</a>	28 de febrero 2020	Compartió las fotografías en la que se ve a 6 alumnos recibiendo Taller de saturas por parte de Biomedic Group. Compartió la publicación de esta última institución.	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	En esta publicación no hay comentarios

Se busca docente	<a href="https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal">https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal</a>	28 de febrero 2020	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	Elsa Flores: Donde se envía el cv? Paola Mega: Más información?	No presenta	No presenta	En esta publicación hay comentarios aportantes
Reprogramación de clases con el apoyo obligatorio del hogar ...	<a href="https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal/photos/a.1568591896568381/2876075949153296/">https://www.facebook.com/colegi oyacademia blaspascal/photos/a.1568591896568381/2876075949153296/</a>	11 marzo 2020	Comunicado institucional que comunica la suspensión de clases debido al COVID-19.	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	<b>Doraliza Ramos Rojas</b> Orientar a los alumnos que la suspensión de clase es estar solamente en casa no para irse de vacaciones fiestas discotecas absolutamente nada	No presenta	No presenta	Solo existió comentario aportante

**TERCER**  
**OBJETIVO/INSTRUMENTO**



OBJETIVO 03		Analizar la interacción de los contenidos de la Fan Page de la I.E.P. Blas Pascal												
MES		ENERO FEBRERO MARZO												
Título de la publicación	Link de la publicación	Fecha	Descripción de la publicación	Reacciones							Comentarios	Compartidos	Análisis	
				Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me importa	Me entristece	Me enoja	Me sorprende				
Alumnos que postularon al Colegio de Alto Rendimiento (COAR).	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/photos/a.1568591896568381/2669702683123958">https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/photos/a.1568591896568381/2669702683123958</a>	02 de enero 2020	Fotografía de los alumnos que lograron ingresar a los Colegios de Alto Rendimiento (COAR) con sus respectivas madres.	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	En la publicación referente a la participación de los estudiantes podemos indicar que la reacción Me Gusta tiene mayor incidencia, no tiene comentarios ni compartidos, por lo que no cumple con ser una publicación interactiva.

Gracias a dios por este don, como docente, animador de orquestas de prestigio nacional y maestro de ceremonias...	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiaspascal/photos/a.1568591896568381/2730320507062175/">https://www.facebook.com/colegioyacademiaspascal/photos/a.1568591896568381/2730320507062175/</a>	03 enero 2020	Fotografía del director de la I.E. Julio Díaz, con letra amarilla que dice, Oratoria, y luego, en otra frase, indica maestro de ceremonias y animador.	10	5	0	0	0	0	1	2	2	Para esta publicación, según lo que se pueda apreciar hubo interacciones en los tres campos de la interacción de una Fan Page, reacciones, comentarios y compartidos. Referente a ello, Ernout (2018) dice que la mejor forma de medir la interacción es midiendo estos tres campos. Cuando una publicación obtiene clics en esos tres campos se dice que el contenido sí fue interactivo.
bienvenida a un profesor	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacademiaspascal/photos/a.1568591896568381/2730320507062175/">https://www.facebook.com/colegioyacademiaspascal/photos/a.1568591896568381/2730320507062175/</a>	03 enero 2020	Imagen de un horario de clases de canto y música. En la descripción de la publicación dan la bienvenida al Profesor	16	1	0	0	0	0	0	2	2	Para esta publicación, los me gusta son expresados en su gran mayoría lo que supone un agrado de sus seguidores con la publicación, también hubo comentarios y compartir. Fue interactiva.

			David Bances.										
Comprensión de textos	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/photos/pcb.2731692780258281/2731671760260383/">https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/photos/pcb.2731692780258281/2731671760260383/</a>	04 enero 2020	Imagen con fondo azul, muestra a un bebe con anteojos revisando un libro. En un tamaño más grande de la letra, se puede leer, Comprensión de Textos.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	Para esta publicación, no cumple con interacción, fue demasiado bajo el nivel de interacción.
Una preparación especializada	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/photos/a.1568591896568381/2743316565762569/">https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/photos/a.1568591896568381/2743316565762569/</a>	06 enero 2020	Fotografía de una de sus alumnas, editada con el fondo de COAR, y promocionando los números de la institución	9	2	0	0	0	0	1	0	3	Esta publicación no tuvo comentarios y tuvo 12 reacciones, de las cuales en su gran mayoría fue expresado en me gusta, debido a la ausencia de comentarios es una publicación de muy baja interacción.

			y la fecha de inicio de clases.										
A nuestra comunidad:	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/photos/a.1568591896568381/2752206858206873">https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/photos/a.1568591896568381/2752206858206873</a>	13 enero 2020	Fotografía de Paulina, ex alumna de la institución que imita a Isabel Pantoja. La fotografía invitaba a apoyarla a las 9pm por el canal de frecuencia latina.	21	15	0	0	0	0	0	6	5	Para esta publicación, Es una de las de mayor interactividad, tanto en reacciones como en comentarios. Sí se cumplió con los tres campos de la interacción, reacciones, comentarios y compartir, según Ernout (2018)

Estudiantes deportivos de la I.E.P Blas Pascal	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal /videos/1927 28081780742">https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal /videos/1927 28081780742</a>	19 enero	Video que muestra a los alumnos que también tienen talento deportivo.	9	5	0	0	0	0	0	8	0	Para esta publicación, los compartir fueron ausentes, sin embargo, si cumplieron con la interacción de generar comentarios y reacciones, como los me gusta y me encanta. Este último, supone un sentimiento más fuerte hacia la publicación.
Homenaje a Paulina	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal /videos/1927 28081780742">https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal /videos/1927 28081780742</a>	20 enero	Video que muestra a la Paulina, imitadora de Isabel Pantoja en el programa de YO SOY, desde sus tiempos de colegio el cual lo desarrollo en la I.E.P Blas Pascal.	65	43	0	0	0	0	1	14	40	Para esta publicación, fue la de mayor interacción de todas las publicaciones, teniendo reacciones como los me encanta, comentarios y compartir. Sí cumplió con la interacción.

Despedida a Paulina	<a href="https://www.facebook.com/colegioacademiablaspascal/photos/a.1582387901855447/2768948733199352/">https://www.facebook.com/colegioacademiablaspascal/photos/a.1582387901855447/2768948733199352/</a>	21 enero 2020	Fotografía sobre expuesta de un anfiteatro.	6	0	0	0	0	0	0	1	1	Para esta publicación, un comentario solicitaba que se transmita en vivo. No se transmitió en vivo.
Presentamos un importante aporte a los futuros profesionales en las ciencias de la salud y público en general	<a href="https://www.facebook.com/colegioacademiablaspascal/photos/pcb.277693419/277693419/2776936802400545/?cft[0]=AZUhUDElfxnUsq7bGsnj3dDRy1AXcfCfJfwbPgfa1wNR5vKqAr45wHI3LVFrz1YFHbhdAQqhTxRed518D9TnGYxg0Eo4S4xaLJo2LK_gycA5Aql6SHPfNng5EIYM5v8TY6tkhC">https://www.facebook.com/colegioacademiablaspascal/photos/pcb.277693419/277693419/2776936802400545/?cft[0]=AZUhUDElfxnUsq7bGsnj3dDRy1AXcfCfJfwbPgfa1wNR5vKqAr45wHI3LVFrz1YFHbhdAQqhTxRed518D9TnGYxg0Eo4S4xaLJo2LK_gycA5Aql6SHPfNng5EIYM5v8TY6tkhC</a>	25 enero 2020	Conglomerado de 5 fotos que ofrecen los servicios complementarios de enfermería, como inyectables, saturación, cirugía general, todo dictado por biomedics group.	8	4	0	0	0	0	0	0	2	Para esta publicación, tuvo como interacción ocho me gusta, cuatro me encantan, y dos veces compartieron esa publicación sin un solo comentario.

	<a href="#">LbeuSSliJyMK</a> <a href="#">eP&amp; tn =*</a> <a href="#">bH-R</a>												
Este 1ro de febrero: un simulacro con preguntas tipo exámenes ece, que los estudiantes deben experimentar	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/photos/a.1568591896568381/2789722771121948/">https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/photos/a.1568591896568381/2789722771121948/</a>	31 enero 2020	Fotografía de un alumno de la I.E.P con agregados de letras, en lo cual se puede leer que se dictará un simulacro por el valor de s/. 3	2	1	0	0	0	0	0	0	1	Para esta publicación, hay muy poca interactividad, no se ven comentarios y las reacciones son escasas.
Quedan dos semanas para el examen COAR 2020.	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/photos/pcb.2792822747478617/2792817254145833/">https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/photos/pcb.2792822747478617/2792817254145833/</a>	02 de febrero 2020	Imágenes de un simulacro del tipo de examen de aptitud que toman en el COAR.	8	1	0	0	0	0	0	0	3	Para esta publicación, no se cumple con un nivel óptimo de interacción por la ausencia de comentarios y con pocas reacciones.

Ciclo intensivo	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/photos/pcb.2792942147466677/2792936937467198/">https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/photos/pcb.2792942147466677/2792936937467198/</a>	02 de febrero 2020	Se muestran fotografías de los alumnos preparándose. Cabe indicar que dichas fotografías estaban sobre expuestas. En dicha publicación se suben un total de 33 fotografías de distintos alumnos.	4	1	0	0	0	0	0	0	2	Para esta publicación, las reacciones también son muy pocas, a este se le suma la calidad de las fotografías, sobre expuestas. No hay ni un solo comentario ni siquiera de los mismos alumnos que son fotografiados. Bajo nivel de interactividad.
Talleres de medicina gracias al médico Julio Chapa	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/videos/197535811648346">https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/videos/197535811648346</a>	06 febrero 2020	Video de 2 minutos con 18 segundos, donde se puede ver a alumnos de biomédicas recibiendo talleres de medicina.	5	1	0	0	0	0	0	1	0	Para esta publicación, se muestra un video extenso y sin editar, eso disminuye el agrado y las reacciones de los seguidores de la institución. En esta publicación existe poca interacción del público con la institución.



Matrículas 2020	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/photos/pcb.2670566173037609/2712001025560790/">https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/photos/pcb.2670566173037609/2712001025560790/</a>	7 febrero 2020	La Fan Page, compartió una publicación de diciembre del año 2019 donde invitan a los padres de familia a elegir a Blas Pascal.	7	0	0	0	0	0	0	0	1	Para esta publicación, solo se observan reacciones de me gustan y un solo compartir, además fue una publicación repetida del año 2019, esto no concuerda con lo que dice Nuñez (2015) quien indica que, no se debe publicar dos veces lo que ya publicaste, a menos que sea estrictamente necesario, ya sea por error, por rectificar o mejorar algo.
Felicitemos a nuestras exalumnas y a sus familias por este importante paso de sus hijas, ahora universitarias. Hacia ellas nuestras	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/photos/pcb.2810783975682494/2810815772345981/">https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/photos/pcb.2810783975682494/2810815772345981/</a>	10 febrero	La fan page muestra a dos ex alumnas cuyas ingresantes la universidad. La primera, la promociona como el primer	23	9	2	0	0	0	0	2	5	Para esta publicación, sí cumple con el nivel de interacción, pues se ven comentarios de sus amigos también estudiantes y de padres de familia. Además, muestra reacciones y comentarios, Los me encanta y los me importa, reflejan un

bendiciones y éxitos.			puesto en medicina humana. Y la segunda, solo como ingresante a ingeniería electrónica.										tipo de reacción más emocional.
Despedida a Paulina	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/videos/125245752180700">https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal/videos/125245752180700</a>	13 febrero 2020	Video que muestra a la niña, imitadora de Yo Soy, estudiante de la I.E.P Blas Pascal	14	7	0	0	0	0	0	2	4	Para esta publicación, se muestran me gusta, y me encantan, reacción emocional. Por los comentarios y los compartir, se puede decir que fue una publicación interactiva.
Rumbo al COAR 2020	<a href="https://fb.wat ch/6bTvgE3zf /">https://fb.wat ch/6bTvgE3zf /</a>	15 febrero 2020	Video de todos los alumnos que van a participar del proceso de admisión para el COAR.	15	13	0	0	0	0	0	3	4	Para esta publicación también se cumple con la interacción, pues tiene los tres campos que menciona Ernoult (2018) reacciones, comentarios y compartir.
Capacitación	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=2077730829039650&amp;set=pc">https://www.facebook.com/photo?fbid=2077730829039650&amp;set=pc</a>	20 de febrero 2020	Blas Pascal comparte la publicación que realiza el biomédico	5	1	0	0	0	0	0	0	0	Para esta publicación hay un bajo nivel de interacción, no se cumple con generar

	<a href="https://www.facebook.com/colgioyacade.miablaspascal/photos/pcb.2835631683197723/2835610263199865/">b.2077731135706286</a>		Willy Rodas, quien había subido una serie de fotos donde se dicta el taller de lecturas radiológicas con alumnos de preparación en biomédicas.										comentarios ni compartir.
Clases	<a href="https://www.facebook.com/colgioyacade.miablaspascal/photos/pcb.2835631683197723/2835610263199865/">https://www.facebook.com/colgioyacade.miablaspascal/photos/pcb.2835631683197723/2835610263199865/</a>	22 de febrero 2020	Imagen que felicita a los alumnos que pasaron la primera fase de los exámenes COAR 2020 e invitación a la institución para una entrevista y clases gratuitas	6	3	0	0	0	0	0	0	2	Se observó interacción de reacciones tanto en me gusta y me encanta, sin comentarios y con dos compartidos.

Gracias por la gratitud Paulina	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal /videos/206664237121322">https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal /videos/206664237121322</a>	22 de febrero 2020	Video de 1min 12s de su ex alumna, imitadora de Isabel Pantoja, enviando un saludo a su institución y a sus profesores.	14	10	2	0	0	0	0	3	1	Para esta publicación se dan muchas reacciones a comparación de los otros contenidos, lo cual genera reacciones, tanto de comentarios, compartidos, me gusta y me encanta.
Consejos de nadesha (ingresante coar 2019-3er)	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal /videos/3085345444808845">https://www.facebook.com/colegioyacade miablaspascal /videos/3085345444808845</a>	22 de febrero 2020	Video de una de sus ex alumnas, que ingresó al COAR, dando consejos a quienes postulan. El video dura 1min 02s.	6	2	0	0	0	0	0	0	1	Para esta publicación se observó a una ex alumna ingresante al Colegio de Alto Rendimiento (COAR) dando concejos a los nuevos postulantes al COAR, sin embargo, no genera comentarios, en su mayoría hubo una interacción de me gusta.

Clases gratuitas	<a href="https://www.facebook.com/colegioyacade.miablaspascal/photos/a.1568591896568381/2839182462842645/">https://www.facebook.com/colegioyacade.miablaspascal/photos/a.1568591896568381/2839182462842645/</a>	24 de febrero 2020	Imagen solo de texto, hace referencia al COAR, además en esa misma imagen, informa de clases gratuitas, los horarios disponibles, y la dirección de la institución.	3	0	0	0	0	0	0	0	0	Muy bajo nivel de interacción debido a la saturación del texto en la imagen, esto concuerda con lo que dice Nuñez (2015) respecto a qué no debemos hacer No publicar mucho texto: Además de que no se ve bien estéticamente, los usuarios suelen salir corriendo de este tipo de contenido
Re post: agradecemos a todos nuestros estudiantes su confianza brindada	<a href="https://www.facebook.com/biomedicsgroup/photos/pcb.133316604861637/133315858195045/">https://www.facebook.com/biomedicsgroup/photos/pcb.133316604861637/133315858195045/</a>	28 de febrero 2020	Compartió las fotografías en la que se ve a 6 alumnos recibiendo Taller de saturas por parte de Biomedic Group. Compartió la publicación	3	1	0	0	0	0	0	0	0	Para esta publicación, no cumplió con la interacción de comentarios ni de compartidos, no fue una publicación interesante.

			de esta última institución.										
Se busca docente	<a href="https://www.facebook.com/colegioacademiablaspascal">https://www.facebook.com/colegioacademiablaspascal</a>	28 de febrero 2020	Imagen donde hace una convocatoria de requerimiento de docente de comunicación.	6	0	0	0	0	0	0	0	1	Solo se observó un comentario y en su totalidad, reacciones de me gusta. No tuvo un óptimo nivel de interacción a pesar de ser una convocatoria abierta a docente de comunicación.
Reprogramación de clases con el apoyo obligatorio del hogar ...	<a href="https://www.facebook.com/colegioacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2876075949153296/">https://www.facebook.com/colegioacademiablaspascal/photos/a.1568591896568381/2876075949153296/</a>	11 marzo 2020	Comunicado institucional que comunica la suspensión de clases debido al COVID-19.	15	0	0	0	0	0	0	2	1	Para esta publicación, desde enero hasta marzo, fue el único comunicado oficial que se pudo observar de la institución. El cual generó en su totalidad los me gusta, pocos comentarios y solo un compartido.

# **FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**“Ficha de Análisis”**

**AUTOR:**

**Silva Neyra, Jhonatan David**

**Análisis Documental**

**ASESOR(A) METODOLÓGICO:**

**Torres Caceres Fátima del Socorro**

**TUTOR DE CONTENIDO:**

**Ojeda Díaz Lino Cristhian**

**2021**

## Solicitud

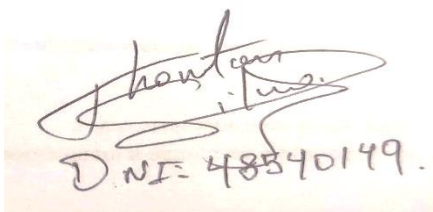
Estimado señor: Mg. Karl Vladimir Mena Farfán

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: “Ficha de Análisis” que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “Análisis de los contenidos de la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal, Chiclayo 2020”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Handwritten signature and DNI number: D.N.I. 48840149.

-----  
Firma del tesista



## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Karl Vladimir Mena Farfán

Centro laboral: Universidad San Martín de Porres

Título profesional: Lic. en Relaciones Públicas

Grado: Maestro en Administración y Marketing      Mención: Gerencia Empresarial

Institución donde lo obtuvo: Universidad Señor de Sipan

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

**1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente**

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
46. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
47. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
48. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
49. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
50. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
51. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)		X			
52. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
53. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)			X		
54. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
55. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
56. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)			X		

57. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
58. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
59. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
60. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
<b>Puntaje parcial</b>		2	6		50
<b>Puntaje total</b>	<b>58</b>				

**Nota:** Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 90.6

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

**5. Conclusión general de la validación y sugerencias:** Encuentro apto el instrumento. .

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Mg. Karl Vladimir Mena Farfán identificado con DNI. N° 16727481

certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista:

1. Silva Neyra Jhonatan David

en la investigación denominada: "Análisis de los contenidos de la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal, Chiclayo 2020"

.....  
Firma del experto: Mg. Karl Vladimir Mena Farfán

DNI: 16727481

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**“Ficha de Análisis”**

**AUTOR:**

**Silva Neyra, Jhonatan David**

**ASESOR METODOLÓGICO:**

**Torres Cáceres, Fátima del Socorro.**

**TUTOR DE CONTENIDO**

**Ojeda Díaz Lino**

**2021**

## Solicitud

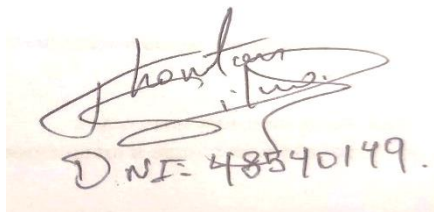
Estimada señorita: Diana Sheridan Arancibia Campos

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: “Ficha de Análisis” que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “Análisis de los contenidos de la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal, Chiclayo 2020”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Handwritten signature and DNI number: D.N.I. 48840149.

-----  
Firma del tesista

## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Diana Sheridan Arancibia Campos

Centro laboral: Constructora CIMAC

Título profesional: Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Grado: Licenciada

Institución donde lo obtuvo: Universidad Señor de Sipan

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

**1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente**

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
61. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
62. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
63. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
64. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
65. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
66. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)		X			
67. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
68. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)			X		
69. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
70. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
71. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)			X		
72. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
73. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X

74. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
75. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
<b>Puntaje parcial</b>		2	6		60
<b>Puntaje total</b>	68				

**Nota:** Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 90.6

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

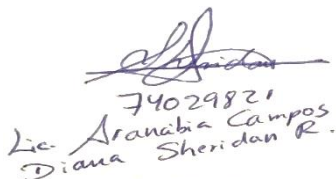
**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): Considero dicho instrumento como viable y fundamentado para ser aplicado

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Arancibia Campos Sheridan Diana identificado con DNI. N° 74029821 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista:

3. Silva Neyra Jhonatan David

En la investigación denominada "Análisis de los contenidos de la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal, Chiclayo 2020"



74029821  
Lic. Arancibia Campos  
Diana Sheridan R.

.....  
Firma del experto y DNI

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**“Ficha de Análisis”**

**AUTOR:**

**Silva Neyra, Jhonatan David**

**ASESOR METODOLÓGICO:**

**Torres Cáceres, Fátima del Socorro.**

**TUTOR DE CONTENIDO**

**Ojeda Díaz Lino**

2021

## Solicitud

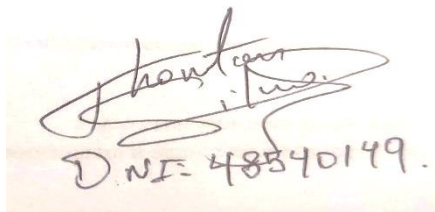
Estimada señorita: Vladimir Yllitch Villon Andia

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: “Ficha de análisis” que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “Análisis de los contenidos de la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal, Chiclayo 2020”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Handwritten signature and DNI number: D.N.I. 48540149.

-----  
Firma del tesista



## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Vladimir Yllitch Villon Andia

Centro laboral: Colegio de Periodistas de Chiclayo

Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Grado: Licenciado

Institución donde lo obtuvo: Universidad Privada Cesa Vallejo

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

**1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente**

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
76. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
77. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
78. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
79. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
80. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
81. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)		X			
82. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
83. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)			X		
84. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
85. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
86. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)			X		

87. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
88. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
89. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
90. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
<b>Puntaje parcial</b>		2	6		60
<b>Puntaje total</b>	68				

**Nota:** Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 90.6

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

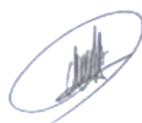
**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento es propicio para ser aplicado a una investigación cualitativa

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Vladimir Yllitch Villon Andia identificado con DNI. 44423812 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista:

4. Silva Neyra Jhonatan David

En la investigación denominada "Análisis de los contenidos de la Fan Page de la I.E.P Blas Pascal, Chiclayo 2020"



Firma del experto

DNI: 44423812