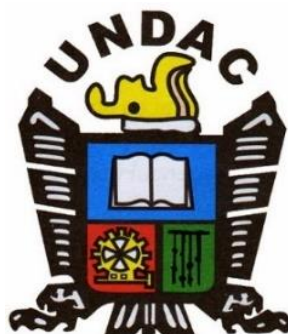


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



TESIS

**Gestión del Facebook y su relación con la imagen institucional de la
Municipalidad Distrital de Perené, Región Junín - 2021**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autores: Bach. Susy Evelyn HUAMAN CONTRERAS

Bach. Bracksom Humberto ROTTIERS CHAVEZ

Asesor: Mg. David TACZA RAMÍREZ

Cerro de Pasco – Perú – 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



TESIS

**Gestión del Facebook y su relación con la imagen institucional de la
Municipalidad Distrital de Perené, Región Junín - 2021**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Pedro Amílcar CHARRY AYSANOA Mg. Raúl Máximo RAMOS GUTARRA

PRESIDENTE

MIEMBRO

Dr. Abel ROMUALDO ROSARIO

MIEMBRO

DEDICATORIA

A mis padres, por su infinito amor con el que encaminaron mi profesión. A mis hermanos, que con su apoyo incondicional fortalecieron mis logros.

Susy Evelyn

Todo lo que he logrado hasta ahora, se lo debo a mis
Padres. A ellos que Dios los proteja y sigan
a mi lado, por siempre.

Bracksom Humberto.

AGRADECIMIENTO

Con mucha gratitud, reconocemos el trabajo de nuestros Docentes de la Facultad, y a quienes hicieron posible el funcionamiento de la sección de Ciencias de la Comunicación en esta acogedora ciudad de La Merced.

RESUMEN

El estudio tuvo como propósito determinar la asociación del manejo de una cuenta de la red social Facebook con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené en la provincia de Chanchamayo de la región Junín, ubicada en la zona central del Perú. El enfoque del estudio fue cuantitativo con método general hipotético – deductivo y específico descriptivo - analítico en una población de 660 usuarios de un mes. La muestra se adoptó de la tabla de Fisher – Arkin y Colton para aproximaciones finitas, con un margen de error de $\pm 5\%$, y un nivel de confianza del 95%, en la que recomienda trabajar con 286 unidades en una población de entre 501 a 1,000 individuos. Se excluyó a personas mayores de 50 años de edad y a quienes no utilizan el Facebook. La técnica de recolección de datos fue una encuesta con un cuestionario operacionalizado de 20 ítems con 5 escalas tipo Likert, que fue validada por tres expertos, mientras que la fiabilidad fue sometida al Alfa de Cronbach que arrojó un valor de 0,833 equivalente a una fuerte confiabilidad para ser aplicado a la investigación. Como conclusión principal se ha determinado que la variable ‘gestión del Facebook’ tiene una relación favorable con la variable ‘imagen institucional’ de la Municipalidad Distrital de Perené, estadísticamente demostrada con la prueba de hipótesis a través del valor de significancia (valor crítico observado) de $0,000 < 0,05$, con el que se rechazó la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna, lo que significa una relación muy significativa de la gestión del Facebook con la imagen institucional que proyecta la entidad municipal.

Palabras clave: Gestión del Facebook, Facebook e imagen institucional, Facebook municipal.

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the association of the management of an account of the social network Facebook with the institutional image of the District Municipality of Perené in the Chanchamayo province of the Junín region, located in the central zone of Peru. The study approach was quantitative with a general hypothetical - deductive and specific descriptive - analytical method in a population of 660 one-month users. The sample was adopted from the Fisher-Arkin and Colton table for finite approximations, with a margin of error of $\pm 5\%$, and a confidence level of 95%, in which it recommends working with 286 units in a population between 501 to 1,000 individuals. People over 50 years of age and those who do not use Facebook were excluded. The data collection technique was a survey with a 20-item operationalized questionnaire with 5 Likert-type scales, which was validated by three experts, while reliability was subjected to Cronbach's Alpha, which yielded a value of 0.833, equivalent to strong reliability. to be applied to research. As a main conclusion, it has been determined that the variable 'Facebook management' has a favorable relationship with the variable 'institutional image' of the District Municipality of Perené, statistically demonstrated with the hypothesis test through the significance value (observed critical value) $0.000 < 0.05$, with which the null hypothesis was rejected, accepting the alternative hypothesis, which means a very significant relationship between the management of Facebook and the institutional image projected by the municipal entity.

Keywords: Facebook management, Facebook and institutional image, municipal Facebook.

INTRODUCCIÓN

Señores miembros del Jurado:

Tenemos el honor de presentar la tesis titulada ‘Gestión del Facebook y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené, Región Junín – 2021’ desarrollada en la región Junín a razón que culminamos nuestra formación profesional en la sección de La Merced de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión con la que aspiramos optar el título de licenciado en las Ciencias de la Comunicación.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos, cuyos contenidos responden al esquema oficial del Reglamento de Grados y Títulos vigente en la Facultad, en cuyo primer capítulo se tiene la identificación y determinación de los problemas de estudio y sus objetivos, así como la justificación y imitaciones de la investigación. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico, con sus antecedentes, bases y conceptos científicos, las hipótesis de estudio, identificación y definición operacional de las variables e indicadores.

El tercer capítulo incluye la metodología y técnicas empleadas en la investigación, considerando el tipo, nivel, enfoque y diseño. El cuarto capítulo aborda el trabajo de campo, los resultados, su discusión y la prueba de hipótesis.

Finalmente se presenta una conclusión por cada uno de los objetivos planteados, sugiriendo las recomendaciones que podría asumir la Municipalidad Distrital de Perené en la provincia de Chanchamayo de la región Junín, para optimizar los contenidos de su Facebook municipal en relación al fortalecimiento de su imagen institucional.

Los autores

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1	Identificación y determinación del problema.....	1
1.2	Delimitación de la investigación.....	5
1.3	Formulación del problema.	6
	1.3.1 Problema general.	6
	1.3.2 Problemas específicos	6
1.4	Formulación de Objetivos.....	6
	1.4.1 Objetivo General.....	6
	1.4.2 Objetivos específicos.	7
1.5	Justificación de la investigación.	7
1.6	Limitaciones de la investigación.....	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de estudio.....	9
2.2	Bases teóricas - científicas.	18
2.3	Definición de términos básicos.	34
2.4	Formulación de Hipótesis	38
	2.4.1 Hipótesis General	38
	2.4.2 Hipótesis Específicas	39
2.5	Identificación de Variables	39

2.6	Definición Operacional de variables e indicadores.....	40
-----	--	----

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1	Tipo de investigación	41
3.2.	Nivel de investigación.....	41
3.3	Métodos de investigación.....	42
3.4	Diseño de investigación	42
3.5	Población y muestra	42
3.5.1	Población	42
3.5.2	Muestra	43
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigacion	45
3.8	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	47
3.9	Tratamiento Estadístico.....	48
3.10	Orientación ética	48

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	Descripción del trabajo de campo	50
4.2	Presentación, análisis e interpretación de resultados	50
4.3	Prueba de Hipótesis.....	69
4.4	Discusión de resultados.....	70

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS:

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	¿Estás de acuerdo con que la Municipalidad tenga un Facebook oficial?...51
Tabla 2:	¿Estás de acuerdo con el perfil que presenta el Facebook de la Municipalidad?522
Tabla 3:	¿Está de acuerdo con el trabajo que realizan los responsables de imagen institucional administrando el Facebook?533
Tabla 4:	¿Estás de acuerdo con que se utilice el Facebook para informar solo las actividades municipales?544
Tabla 5:	¿Estás de acuerdo con que se utilice el Facebook para transmitir la identidad de todo el pueblo de Perené?555
Tabla 6:	¿Estás de acuerdo en que el Facebook de la municipalidad cumple con las expectativas de la población de Perené?.....566
Tabla 7:	¿Estás de acuerdo en que el Facebook de la Municipalidad tenga mayor contenido cultural y educativo, antes que solo información?.....577
Tabla 8:	¿Usted está de acuerdo con el trabajo de la directora de imagen institucional administrando el Facebook?588
Tabla 9:	¿Está usted de acuerdo con la información personal de las autoridades que se difunden en el Facebook?.....599
Tabla 10:	¿Se debe priorizar la información institucional en el Facebook de la Municipalidad?60
Tabla 11:	¿Estás de acuerdo en que la información del Facebook le debe orientar para realizar alguna gestión en la Municipalidad?61
Tabla 12:	¿Estás de acuerdo con que los videos y fotografías que presenta el Facebook están muy bien elaborados y seleccionados?622

Tabla 13: ¿Estás de acuerdo con que se difunda publicidad de terceros en el Facebook de la Municipalidad?	633
Tabla 14: ¿Usted está de acuerdo en que se debe difundir propaganda política en el Facebook de la Municipalidad?.....	644
Tabla 15: ¿Está de acuerdo en los contenidos que se difunden por el Facebook para mejorar la imagen de la Municipalidad de Perené?.....	655
Tabla 16: ¿Usted está de acuerdo con que los usuarios del Facebook expresen sus críticas a las autoridades ediles en la misma página?	666
Tabla 17: ¿Como usuario del Facebook, puede decirnos si esta red social contribuye a la buena imagen de la Municipalidad?	677
Tabla 18: ¿Está de acuerdo en que se deben de hacer cambios en el perfil y contenidos del Facebook de la Municipalidad?	688
Tabla 19: Prueba de hipótesis $V_x - V_y$	699

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	¿Estás de acuerdo con que la Municipalidad tenga un Facebook oficial?	51
Figura 2:	¿Estás de acuerdo con el perfil que presenta el Facebook de la Municipalidad?	522
Figura 3:	¿Está de acuerdo con el trabajo que realizan los responsables de imagen institucional administrando el Facebook?.....	533
Figura 4:	¿Estás de acuerdo con que se utilice el Facebook para informar solo las actividades municipales?	544
Figura 5:	¿Estás de acuerdo con que se utilice el Facebook para transmitir la identidad de todo el pueblo de Perené?	555
Figura 6:	¿Estás de acuerdo en que el Facebook de la municipalidad cumple con las expectativas de la población de Perené?	566
Figura 7:	¿Estás de acuerdo en que el Facebook de la Municipalidad tenga mayor contenido cultural y educativo, antes que solo información?.....	577
Figura 8:	¿Usted está de acuerdo con el trabajo de la directora de imagen institucional administrando el Facebook?.....	58
Figura 9:	¿Está usted de acuerdo con la información personal de las autoridades que se difunden en el Facebook?	599
Figura 10:	¿Se debe priorizar la información institucional en el Facebook de la Municipalidad?	60
Figura 11:	¿Estás de acuerdo en que la información del Facebook le debe orientar para realizar alguna gestión en la Municipalidad?.....	61
Figura 12:	¿Estás de acuerdo con que los videos y fotografías que presenta el Facebook están muy bien elaborados y seleccionados?	622

Figura 13:	¿Estás de acuerdo con que se difunda publicidad de terceros en el Facebook de la Municipalidad?	633
Figura 14:	¿Usted está de acuerdo en que se debe difundir propaganda política en el Facebook de la Municipalidad?	644
Figura 15:	¿Está de acuerdo en los contenidos que se difunden por el Facebook para mejorar la imagen de la Municipalidad de Perené?	655
Figura 16:	¿Usted está de acuerdo con que los usuarios del Facebook expresen sus críticas a las autoridades ediles en la misma página?	666
Figura 17:	¿Como usuario del Facebook, puede decirnos si esta red social contribuye a la buena imagen de la Municipalidad?.....	677
Figura 18:	¿Está de acuerdo en que se deben de hacer cambios en el perfil y contenidos del Facebook de la Municipalidad?	688

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Identificación y determinación del problema.

Debido a las innovaciones tecnológicas, las redes sociales se han convertido en ámbitos de interacción social entre las personas, organizaciones e instituciones privadas y del sector público en todo el mundo, creando un perfil para relacionarse con los demás en el afán de aprovechar el ciberespacio con fines de transmisión de multimedios con información que se quiere compartir en tiempo real. Las llamadas redes sociales se han establecido como una suerte de comunidades de personas interconectadas mediante la internet teniéndose en la actualidad una cantidad variada de plataformas y aplicativos que favorecen el intercambio de información especializada o simplemente diversión.

En ese conglomerado de redes sociales más populares y trascendentes, se tiene al Facebook creado por Mark Zuckerberg, quien el año 2004, motivado por la necesidad de transmitir imágenes en tiempo real, ideó con sus compañeros de la

universidad de Harvard la hoy famosa y popular red que aglomera a grupos de personas según su profesión, dedicación o para difundir información comercial, haciendo del Facebook una gran empresa que luego adquirió Instagram, WhatsApp y Oculus VR que se han convertido en espacios virtuales de transmisión de contenidos de toda índole (Drummond, 2017).

En la revista *The Global State of Digital* en su reporte del 2019, acerca de la situación favorable que atraviesa la popular red social Facebook, Moreno (2019) resaltaba el informe de Hootsuite y We Are Social, que en ese año había sobrepasado los 2,400 millones de usuarios en actividad con una tendencia de crecimiento diario en el nivel de 1,560 millones de usuarios por día, representando un aumento aproximado de 8% frente a las cifras registradas el año anterior.

La versión Facebook Live fue lanzada al mercado mundial el 2016 constituyéndose en la herramienta de marketing preferida, la que registró el 2019, tres millones y medio de transmisiones gracias a la visualización de su contenido en el algoritmo de Facebook, consolidándose hasta la actualidad en la red social hiperactiva más impactante en la difusión de actividades personales o institucionales, posicionándose en las comunidades de su interés a donde dirigen sus contenidos (Newberry & Contreras, 2019).

El Facebook y otras redes sociales son hasta imprescindibles en el día a día de las personas de la era digital. Los medios de comunicación como la radio, la televisión, el cine o los periódicos impresos, han sido simplemente sustituidos por la cibernética, evidenciando que los llamados nativos o migrantes digitales, se identifiquen con las nuevas formas de transmisión en tiempo real, interactuando al instante desde cualquier parte del mundo, acentuándose aún más con el aislamiento

social que viven sociedades enteras durante la pandemia, por lo que es común que los individuos que tienen gustos similares, creen sus círculos afines para facilitar sus trabajos académicos o de otra índole de manera más rápida e instantánea. Es así que en la actualidad se conoce que las redes sociales son utilizadas por gran parte de la población mundial ante la necesidad de intercambiar información e imágenes, por lo que los “cibernautas” tienen al menos un perfil en el Facebook, pasando del entretenimiento a una necesidad innovadora, utilizándose indistintamente en las actividades empresariales y comerciales o movilizaciones masivas, protestas sociales, actividades gubernamentales e incluso, desastres naturales, los que fueron transmitidos al instante para ser compartidos de forma creciente por más grupos interesados, haciendo que en poco tiempo y con mayor facilidad, los multimedia generen tendencia en todo el mundo.

No es extraño, por lo tanto, que el Facebook sea utilizado en la promoción de la imagen corporativa de instituciones gubernamentales, privadas o simplemente personales, para el logro de sus fines políticos, culturales educativos o se entretenimiento. Numerosos estudios dan cuenta que en los últimos años la imagen institucional o corporativa, como así lo ha descrito Capriotti (2009) que no es más que la estructura mental que el público tiene sobre una organización o empresa, ésta se maneje a través de las redes sociales y especialmente por los fan page, apéndice del Facebook, presentándose como parte de la sociedad que busca mayor información sobre sus intereses. Las empresas de todo rubro, trabajan activamente y con mayor ímpetu en la promoción de su imagen corporativa, considerando que esa proyección permitirá estar identificados con su “marca”; además de brindarle un valor agregado y de homogeneidad entre los elementos visuales y servicios que

fácilmente se presentan en el Facebook, sumando miembros y seguidores para la mejora de su reputación posicionándose en el mercado.

El empleo del Facebook como herramienta digital en cualquier institución, ha simplificado una serie de trabajos físicos, debido a que el uso de videos, fotografías o textos que en otros casos demandan costos y tiempo, posibilitan el acceso de usuarios o clientes de manera rápida a la información que se busca, contribuyendo a la participación en tiempo real del usuario en la entidad o viceversa, generándose ahorros económicos significativos en todos los casos.

La administración del Facebook en la entidad municipal desde su creación el 01 de setiembre del año 2017, está a cargo del personal asignado a la oficina de Imagen Institucional. Se caracteriza por presentar vídeos, fotografías, flyers y toda información necesaria para conocimiento de los pobladores del entorno. En la actualidad cuenta con más de cuatro mil cuatrocientos seguidores de la página que permanentemente interactúan con sus reacciones y comparten los temas de su interés. La Municipalidad Distrital de Perené como toda entidad edil, está considerada en el tercer nivel de gobierno en nuestro país y como tal, se dedica a unificación de organismos e instituciones grandes y pequeñas de todos los rubros velando por los intereses de la población afincada en esta parte de la región Junín. La gestión del Facebook institucional, adoptó estrategias de comunicación para desarrollar una comunicación directa y a veces personalizada con los seguidores, convirtiéndose en un canal de atención ciudadana más activo ayudando a resolver la inquietud poblacional de la jurisdicción. La imagen y reputación corporativa que tiene en la actualidad la Municipalidad Distrital de Perené, se debe en cierta medida al empleo de esta red social, cuya visibilidad ha ido creciendo con el paso de los

años debido a la difusión oportuna de medios y contenidos que se comparten a través de su página.

La investigación que se realizó, tuvo la finalidad de determinar los niveles de relación que tiene la administración del Facebook que está a cargo de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad del Distrito de Perené, con la promoción y aceptación de su imagen en el contexto actual, considerando el impacto que tienen los acontecimientos, la transmisión de ceremonias, charlas de orientación, ruedas de prensa entre otras actividades oficiales que se producen en la entidad edil ubicada en la provincia de Chanchamayo en la región Junín.

1.2 Delimitación de la investigación.

1.2.1 Delimitación espacial.

La investigación se realizó de manera presencial en la Municipalidad Distrital de Perené, provincia Chanchamayo, región Junín.

1.2.2 Delimitación social.

Para el estudio se consideró a los administrados de la Municipalidad Distrital de Perené, personas mayores de 18 años a no más de 50, que a la vez son usuarios del Facebook que administra la oficina de Imagen Institucional.

1.2.3 Delimitación temporal.

El trabajo de investigación se desarrolló durante los meses de julio y agosto del 2021.

1.2.4 Delimitación conceptual.

El Facebook, según Facchin (2021) es una red social diseñada para compartir información y contenidos audiovisuales conectando a los usuarios con amigos y familiares. En realidad, es una dinámica plataforma digital utilizada por personas de grupos etarios diversos que interactúan a diario; en comparación con otras redes sociales, ésta es la más popular de todas las existentes en la actualidad, por lo que no está exenta de polémica.

1.3 Formulación del problema.

1.3.1 Problema general.

¿Cuál es la relación entre la gestión del Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené, Región Junín – 2021?

1.3.2 Problemas específicos.

- a) ¿Cuál es la relación entre la gestión del Facebook con la información que reciben los administrados de la Municipalidad distrital de Perené, Región Junín – 2021?
- b) ¿Cuál es la relación entre la gestión del Facebook con la opinión de los usuarios de la Municipalidad distrital de Perené, provincia de Chanchamayo, región Junín, 2021?

1.4 Formulación de Objetivos.

1.4.1 Objetivo General.

Determinar cuál es la relación entre la gestión del Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené, Región Junín – 2021.

1.4.2 Objetivos específicos.

- a) Establecer cuál es la relación entre la gestión del Facebook con la información que reciben los administrados de la Municipalidad distrital de Perené, Región Junín – 2021.
- b) Determinar cuál es la relación entre la gestión del Facebook con la opinión de los usuarios de la Municipalidad distrital de Perené, provincia de Chanchamayo, región Junín, 2021.

1.5 Justificación de la investigación.

1.5.1 Justificación teórica.

El estudio aporta al conocimiento científico respecto a los niveles de relación existente entre las variables de estudio, respondiendo a los problemas planteados para introducir mejoras en el manejo del Facebook, o para suprimir contenidos que no aportan favorablemente a la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené.

1.5.2 Justificación metodológica.

Metodológicamente, la investigación ha validado el instrumento de recopilación de datos, el que puede ser utilizado en investigaciones similares posteriores, por haber determinado la relación existente entre las variables x-y.

1.5.3 Justificación social.

El aporte del estudio a la sociedad, radica en la viabilidad de su desarrollo y en que el manejo del Facebook en la difusión de la identidad corporativa de la Municipalidad de Perené, es favorable para los pobladores de esa circunscripción territorial.

Se constituye, además, como un antecedente que puede ser utilizado por otros investigadores en futuros estudios similares.

1.6 Limitaciones de la investigación.

1.6.1 Limitación económica.

Una limitación del estudio estuvo relacionada a los gastos en pasajes y viáticos que implica el traslado desde la ciudad de La Merced hacia el distrito de Perené. Además, por efectos de la pandemia, los costos en bioseguridad fueron **obligatorios**.

1.6.2 Limitación cronológica.

El factor tiempo fue otra limitante. La Facultad adolecía de una autoridad que viabilice la gestión documentaria por lo que no se cumplió cabalmente el cronograma proyectado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudio.

- **Internacionales.**

- a) Paco (2017) ha realizado un estudio en la Universidad Mayor de San Andrés de La Paz, Bolivia, con el objetivo de determinar la incidencia del Facebook en el tráfico y trata de estudiantes de educación secundaria de la Unidad Educativa “Abril 18 de Mayo” en esa ciudad. El estudio tuvo un nivel correlacional con diseño no experimental y transeccional – causal, aplicado en una población de 2,008 estudiantes de la unidad antes referida, de la que se tomó una muestra de 284 unidades probabilísticas de estudio, en las que se aplicó la encuesta con escala estandarizada de Bergen. Los resultados del estudio determinaron como conclusiones que la trata y tráfico de estudiantes en el municipio de La Paz es elevado, debido a que el facebook es utilizado para captar víctimas especialmente en los estudiantes del nivel secundario, debido a su vulnerabilidad de contactar y aceptar diversas proposiciones,

como pedidos de amistad, charlas, adulacione, trabajo, entre otros. Lo que se resalta en el estudio es que la información publicada en las cuentas del facebook, son fundamentales para la legitimación y estímulo de aspectos afectivos en el comportamiento de los adolescentes, siendo fáciles víctimas de la trata y tráfico en un 63% de la población estudiantil.

- b)** Gallo (2012) desarrolló su tesis de licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Central del Ecuador, cuyo objetivo fue conocer las interacciones comunicativas de adolescentes en el Facebook. La investigación de enfoque cualitativo – cuantitativo, tuvo soporte en el análisis comunicacional por internet, su relación con las nuevas tecnologías y las redes sociales que los ha convertido en parte de la vida cotidiana. La autora señala que para el acopio de datos cuali-cuantitativos, tomó una muestra del universo de estudiantes de un grupo focal determinado por adolescentes de entre 15 y 16 años del primer año del colegio Marco Salas Yépez en Quito, Ecuador, de donde se tomó una muestra de 17 estudiantes, de los cuales 6 fueron mujeres, equivalente a 35% y 11 varones, correspondiente al 65% de las unidades de estudio. La técnica y diseño de investigación se centró en el Estudio de Caso. Los resultados arrojaron que el consumo de Facebook en el rango de 7 a 9 horas diarias de los adolescentes es del orden del 50%, por lo que esta red social se constituye en un espacio de poder donde los usuarios se transforman en los gobernadores del ciberespacio con la comunicación “cara a cara”, compensando los encuentros físicos bajo la idea de “estar comunicados”. La investigación concluye en que las redes sociales significan una comunicación nueva, construida y dirigida por ellos mismos, con lo que el Facebook se considera como la red digital preferida por la juventud, por la variedad de

contenidos frente a los medios de comunicación convencionales que se conocen.

- c) La investigación desarrollada por Martínez (2015), en la Universidad Complutense de Madrid, tuvo el propósito de analizar los usos comunicativos, principales códigos y claves que emplean los universitarios madrileños en la red social online Facebook. El estudio de enfoque cualitativo – cuantitativo (mixto), ha permitido estudiar el uso diario que le dan los jóvenes al Facebook resaltando sus modos de vida personal, académica o social. Asimismo, la investigadora ha realizado un análisis de contenido de los perfiles de los estudiantes universitarios, que le permitió establecer las diferentes maneras en que confeccionan y utilizan sus mensajes, el intercambio de datos con sus pares y el patrón de personalidad que se refleja en sus perfiles. Debido a la importancia de la transmisión de imágenes en la sociedad actual, uno de los elementos en los que profundizó el estudio fueron las fotografías que eligen los usuarios como sus perfiles en la red social. El diseño adoptado fue la etnografía virtual en una población infinita; dadas las características de esta red social; sin embargo, se tomó una muestra analizaron 250 perfiles pertenecientes a jóvenes universitarios de Madrid. Los resultados de la investigación, dan cuenta que la interacción “me gusta” es un indicador útil para conocer los rasgos personales de los participantes en el grupo social, así como los contenidos fotográficos variados con que se identifican los jóvenes universitarios. El estudio de acuerdo a su primera conclusión, arroja que los investigadores dedicados al estudio de las redes sociales online tienen dificultades para establecer una muestra, además que en el universo cambiante significa una dificultad para

acceder a los datos de interés. La metodología basada en la triangulación, resultó una herramienta eficaz de profundización del estudio con el que se determinó que el Facebook es una red social donde los jóvenes se muestran ante sus iguales; mientras que a través de la fotografía muestran quiénes son, cómo están o qué hicieron en un momento dado. Se afirma, por lo tanto, que las fotografías de los perfiles significan el testimonio de las costumbres de los usuarios quienes prefieren la diversión, descuidando su actividad académica sintiéndose aceptados por sus pares. Los jóvenes de esta generación, muestran mediante las fotografías parte de sus vidas, sin revelar necesariamente su verdadera personalidad. La publicación fotográfica en el Facebook, se torna en un reflejo “del sentido de pertenencia” que se construye en los estadios de vida de los sujetos siendo la expresión cambiante de su personalidad.

- **Nacionales.**

- a) Chipana (2015) hizo una investigación con el objetivo de describir y analizar la gestión de la imagen de los hoteles de tres estrellas de Puno con el uso de las redes sociales, concluyendo que la mayoría de ellos, se limitan solo a la promoción de contenidos, prefiriendo el uso del Facebook, el Tripadvisor y Twitter, sin considerar la especialización de profesionales para su manejo. La investigación básica con enfoque cuantitativo, ha empleado los métodos específicos Descriptivo – Analítico, utilizando como técnicas de investigación la bibliográfica, encuesta y la observación, las mismas que tuvieron como instrumentos, la ficha bibliográfica, un cuestionario de preguntas, así como una ficha de observación, respectivamente, aplicados en sus unidades de análisis que fueron según la

autora, los quince hoteles de la ciudad de Puno considerados en el nivel “tres estrellas”. Los resultados permitieron comprobar que las redes sociales favorecen la gestión de la imagen de las empresas hoteleras de esa zona por la interacción bidireccional entre la empresa y sus clientes que reaccionan con sus respuestas rápidas y personalizadas.

- b)** Alarcón & Tello (2016) sustentaron su tesis de pregrado que tuvo la finalidad de analizar y comparar la “publicidad virtual” que despliegan las empresas Saga Falabella, Ripley y Oechsle, “bajo los criterios del modelo Panal de Abejas Social Media”. En el estudio aplicaron como técnica la encuesta con un cuestionario de 21 preguntas basadas en las dimensiones de sus variables, aplicadas a las personas suscritas en los perfiles sociales que representó la muestra en estudio, seleccionada por conveniencia por sus características homogéneas. Se tienen como resultados que la empresa Saga Falabella desarrolla un manejo adecuado de sus estrategias en las redes sociales corporativas, resaltando sus dimensiones: identidad, relaciones, intercambio y reputación. La empresa Ripley por su lado, sobresale en sus dimensiones presencia y conversación; mientras que en tercer lugar sin desmerecer su importancia ubica a la empresa Oechsle, la que obtuvo de acuerdo al estudio, mayor puntaje en la dimensión “grupo”. La principal conclusión del estudio refiere que el modelo “Panal de Abejas – Social Media” con siete dimensiones, se convierten en directrices que orientan un diseño adecuado para el manejo de los perfiles de las empresas de esta naturaleza en las redes sociales.
- c)** Chilcón (2017) en su estudio para el título profesional, buscó determinar la relación entre dos variables: redes sociales y fidelización de los clientes,

empleando el método general hipotético – deductivo, propio del enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal en una población indeterminada, en la que se estableció una muestra de 100 personas por la técnica de la ‘conveniencia’, en cuyas unidades de análisis se aplicó una encuesta con cuestionario de 20 ítems con escala tipo Likert y validado por juicio de expertos. El procesamiento de datos tuvo el soporte del Statistical Package for Social Sciences (SPSS-24) y empleando el Alfa de Cronbach midió el nivel de confiabilidad de sus preguntas. El estudio identificó una relación significativa entre la variable uso de las redes sociales con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella de la zona Mega Plaza en el distrito Independencia en Lima, Perú.

- d)** En la Universidad de Ciencias Aplicadas, Vásquez (2019) optó el grado de bachiller en Comunicación e Imagen Empresarial mediante un estudio con el objetivo de conocer la influencia de la gestión de la comunicación corporativa de la Policía Nacional del Perú utilizando las redes sociales, en la imagen que perciben los jóvenes de la institución castrense. El enfoque cualitativo estuvo centrado en el análisis de la página Facebook que emplea la Policía Nacional del Perú y de sus contenidos, asimismo se diseñó mediante la técnica de la entrevista en profundidad, un cuestionario semi estructurado para la recopilación de información a 5 policías que prestan servicio en la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional (DIRCIMA) de este cuerpo policial, teniendo además como parte de la muestra a 15 jóvenes de 18 a 24 años residentes en Lima Metropolitana. Los resultados del estudio refieren que el lenguaje ameno, sencillo y acorde con el público al que se dirige el Facebook, personas de entre 15 a 35 años de

edad que son seguidoras de la página, dieron cuenta que al inicio no tenían conocimiento sobre el tema que debían tratar, pero conforme se desarrollaba la entrevista, lograron internalizar sus inquietudes. Analizados los contenidos del Facebook y las respuestas de las unidades de estudio, se concluyó que las acciones estratégicas que se consideran en la gestión de la imagen institucional mediante el fan-page de la Policía Nacional del Perú, tiene “gran interacción comunicacional entre los jóvenes y los policías, debido (a) que brinda un contenido de carácter entretenido y humorístico sensibilizando a sus seguidores”, teniéndose la percepción que la institución policial brinda una imagen más amigable y que antes de ser considerados como actores “serios”, son vistos como personas que desentrañan empatía con los ciudadanos.

- e) Meza (2020) en su tesis con la que optó el título de Licenciado en Administración en la Universidad Continental de Huancayo, quiso determinar de qué manera la implementación de Facebook influía en el posicionamiento de marca en dicha empresa. El estudio fue de tipo aplicado, de nivel correlacional con diseño experimental – pre-experimental, desarrollado en una población infinita (sic) según su autor, sin embargo, asegura, que “se tomó como población 400 personas, dando como muestra 197 personas, se hizo uso de tres instrumentos, los cuales fueron las encuestas (2) y la entrevista; y como técnica fue el cuestionario y la guía de entrevista respectivamente” (sic). Un primer cuestionario constó de 21 preguntas para medir la primera variable fue suministrado a los consumidores de la Pastelería Slim, para determinar la influencia del Facebook en el posicionamiento de la empresa. El segundo cuestionario sirvió para conocer

la percepción de los clientes hacia la red social, sobre el posicionamiento de marca. En ambos casos los resultados fueron satisfactorios. La guía de entrevista aplicada a los propietarios de la empresa, sumada a la encuesta permitió establecer que la red social Facebook, sí influye directamente en el posicionamiento de marca de la Pastelería Slim, conociéndose además que su implementación, “genera un incremento en el nivel de recordación de los consumidores” lo que implica que, el nombre de la empresa está posicionado en “la mente del consumidor al momento de poder adquirir o comprar el producto”.

▪ **Locales:**

- a) Cano & Villaizán (2017) sustentaron la tesis “Uso del Facebook y Rendimiento Académico de los estudiantes de 3ro y 4to semestre de la facultad de Ciencias de la Comunicación” en la ciudad de Huancayo; buscando relacionar el rendimiento académico de los estudiantes con las horas dedicadas al Facebook. La investigación se realizó en la población estudiantil de dicha facultad, obteniendo una muestra de 47 estudiantes de dos semestres académicos. Se empleó el método descriptivo con diseño correlacional empleando la técnica de la encuesta para medir la primera variable, por lo que los autores diseñaron un cuestionario que midió la cantidad de tiempo y los usos que los sujetos le dedicaban al Facebook. La variable: rendimiento académico tuvo como instrumento de medición una prueba pedagógica (Ad-hoc) de 40 preguntas establecidas para los alumnos de cada semestre que acopió las notas de evaluación. Los resultados de la investigación determinaron “que existe una relación significativa y directa entre el uso del Facebook y el rendimiento en los estudiantes de tercer

semestre”; concluyéndose que la inadecuada utilización de la red social ocasiona un bajo rendimiento académico; sin embargo, en el caso de los estudiantes del cuarto semestre, se demostró que el uso del Facebook, tiene una relación insignificante con su rendimiento académico.

- b) El estudio de caso de enfoque cualitativo desarrollado en la ciudad de Huancayo por Flores (2015) con el objetivo de describir las características de la identidad digital en adolescentes de esa jurisdicción, ha permitido analizar las interacciones de los estudiantes en el Facebook, que se vieron reflejadas en lo que dicen, cómo lo dicen y el nivel de lenguaje que emplean, resultando la interpretación de identidad digital que los distingue. El nivel de la investigación fue el descriptivo, empleándose como técnica de acopio de información ‘la observación’ con una ficha de observación como instrumento, diseñada en función a cuatro subcategorías, las que permitieron conocer las cualidades del comportamiento, sus actitudes y las percepciones individuales de los catorce colaboradores del séptimo ciclo de la educación básica regular considerados en el estudio de caso. Como resultados, la investigadora determinó que los informantes utilizan el Facebook para publicar fotografías, establecer amistades y para compartir aspectos emocionales - vivenciales de su vida y rutina diaria; de lo que concluye en que el Facebook es un espacio de socialización donde se contactan con amigos mostrándose ante ellos a través de conversaciones cotidianas y no como un espacio académico. De la misma forma, refiere que “las mujeres son más participativas, activas, extrovertidas e histriónicas cuando usan el Facebook, en comparación con los varones” y en todos los casos los adolescentes tienden a seleccionar sus contactos para compartir datos,

fotografías y contenidos, reflejando “una exagerada necesidad de visibilidad y exhibicionismo en la red social”.

2.2 Bases teóricas - científicas.

Teoría de las ‘Redes Sociales’

Una nueva teoría nacida al amparo de la evolución tecnológica en la era cibernética, es la que define a las “redes sociales” como una fuente de conceptos relacionados con las ciencias sociales como la antropología, psicología, sociología y como no, las matemáticas, porque se hallan fundadas en series algorítmicas. La Teoría de las redes sociales tiene su origen en la Teoría Gestalt la misma que nace desde la percepción en que un “objeto se realiza dentro de una totalidad conceptual compleja y organizada, totalidad que posee propiedades específicas diferentes de la simple adición de las propiedades de las partes” (Lozares, 1996). Ligada a la misma, aparece la teoría de Kurt Lewin, quien dio relevancia al hecho afirmando que la percepción y el comportamiento de las personas que forman un grupo, así como sus características, pertenecen a un mismo espacio social compartiendo las vivencias del entorno que finalmente configuran un esquema interrelacionado entre sí, las que pueden ser sometidas a análisis matemáticos de manera formal. En la misma línea se hallan además ligadas otras teorías como la teoría sociométrica, cuya concepción está fundamentada en “la estructura de los grupos de amigos aunque fuera por razones terapéuticas, además de la formación de nuevos modelos teóricos como la de los “grupos dinámicos” o la teoría “matemática de grafos”, entre otras que cobran importancia en las actuales épocas de innovaciones y avances científicos.

Estas teorías coinciden en gran medida en que las redes (sociales) tienen como punto de partida el estructuralismo - funcionalismo antropológico desarrollado en Harvard en las décadas de los treinta a cuarenta, sustentados por L. Warner y E. Mayo a través de sus estudios acerca de la estructuración de subgrupos en los trabajos en la ‘Hawthorne’, que fue una factoría eléctrica existente en esas épocas en Chicago. De acuerdo a las investigaciones, los análisis de los grupos y subgrupos concebidos desde la utilización de ‘sociogramas’ jugaron un papel importante para demostrar su existencia práctica. Warner desarrolló entre otros estudios en los años treinta y los treinta y cinco, un estudio sobre la pequeña ciudad de Newburyport, Yankee City en New England, tomando como base la antropología, mediante las técnicas de la observación, entrevistas y documentos históricos. (op.cit)

Teoría humanista de la Gestalt.

La **teoría Gestalt** es la representatividad de la psicología humanista por tener una relación con las vivencias subjetivas de los individuos, quienes le otorgan importancia a los aspectos positivos de la psicología, sobresaliendo la “autorrealización y la búsqueda de decisiones acertadas, y trabaja con una concepción del ser humano como agente capaz de desarrollarse de forma libre y autónoma”. El individuo, por lo tanto, no está centrado en los aspectos negativos de la mente, tal y como ocurre con ciertos tipos de psicoanálisis, como tampoco orienta su objeto de estudio a la conducta observable de las personas, como sí se observa en el conductismo.

El modelo teórico de la Gestalt¹

¹ **Gestalt** es una corriente de la psicología, de corte teórico y experimental, que **se dedica al estudio de la percepción humana**. **Gestalt** es una palabra proveniente del alemán, y se puede traducir como ‘forma’ o ‘contorno’.

Apareció en la Alemania de principios de siglo XX como reacción a la psicología conductista, que rechazaba la consideración de los estados subjetivos de consciencia a la hora de investigar sobre el comportamiento de las personas y ponía énfasis en los efectos que el contexto familiar, y por extensión social y cultural, tiene sobre nosotros. A diferencia de los conductistas, los investigadores que se adscribían a la teoría Gestalt se preocupaban básicamente por estudiar los procesos mentales que por aquella época se consideraban algo fundamentalmente invisible, al no existir herramientas para llegar a conocer bien lo que ocurrirá en el cerebro. (Psicología y Mente, s.f.).

Es así que la teoría de la Gestalt permite el acercamiento a la concepción del ser humano como un individuo “activo a la hora de percibir la realidad y tomar sus decisiones”. Esta teoría encierra conceptos como que “todos creamos en nuestra mente imágenes más o menos coherentes sobre nosotros y lo que nos rodea”, siendo así, esas imágenes tienen una representación mucho más enraizada en el “yo” con las que se identifica y llegan de manera sensorial a la persona. El proceso por el que se construyen marcos de percepción de la realidad, se van centrando en la capacidad que tienen las personas de interpretar la realidad, para tomar decisiones en base a "formas" o "figuras" mentales que se van creando e identificando sin percibir la realidad (sin darse cuenta). Por lo tanto, la teoría de la Gestalt centrada en explicar la manera de percibir las cosas para tomar decisiones a partir de las "formas" que se van creando, relaciona la diversidad de grupos sociales formados

a partir de esa percepción individual que tiende a convertirse en grupos de percepciones similares.

De acuerdo a esta teoría, no se acepta la existencia de un todo perceptivo compuesto por el conjunto de información que llega a nuestro cuerpo. Por el contrario, fundamenta que lo que se experimenta es más que la suma de sus partes por lo que existe como un todo. Una figura que solamente puede ser considerada entera. En ese entendido, se debe entender que la globalidad de nuestras “formas mentales, se impone a lo que nos va llegando a través de los sentidos, y no al contrario”. (op.cit)

Social media.

Es la denominación natural que tienen los ‘medios sociales’ que no son más que las plataformas digitales donde interactúan y socializan las comunidades de personas, compartiendo opiniones e información de interés común. La característica de los medios sociales es que sus contenidos son generados por los miembros de esa ‘comunidad social’ lo que les permite ser reconocidos como tales. El social media, reúne en su estructura conceptual a las redes sociales como el Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, que a la vez son las plataformas digitales interactivas, donde las comunidades de personas se reúnen para compartir sus intereses comunes, desde pequeños detalles familiares, hasta información especializada que busca involucrar a sus miembros.

El social media, tiene además en su estructura a los **Blogs** como el WordPress, Blogger, Typepad, que son medios digitales creados para la publicación de artículos creados dentro de una página web, que tratan temas de interés para su comunidad y clientes potenciales, como tiene también las herramientas de Geolocalización como el Foursquare, Facebook Places, Google+ Local, que

podrían estar dentro de la clasificación de “redes sociales”, pero sus características especiales de ubicación geográfica de centros de negocios, las hacen independientes.

La amplitud de medios sociales existentes en el ciberespacio reconoce también a los Marcadores como Delicious, Pearltrees, StumbleUpon, los que tienen la finalidad de indexar o marcar el contenido para que sea encontrado por personas interesadas en encontrar lo que les interesa. Las distintas formas de medios que se presentan, incluyen los Multimedia como iTunes, Livestream, YouTube, Vimeo, Spreaker, los que incluyen todas las herramientas que permiten compartir contenido multimedia en video y audio (podcasts). (Gómez, 2012)

Facebook.

Desde la aparición del Facebook como la principal red social que existe en el mundo, los cambios estructurales de la comunicación se han percibido como favorables en el desarrollo de las sociedades, pero sus malos usos también han repercutido en problemas que ponen en riesgo la pacífica convivencia comunitaria. Creada para producir y compartir contenidos textuales y video gráficos, revolucionó las relaciones sociales siendo utilizado en la actualidad para efectos de marketing con muy buenos resultados.

Facebook está considerado como una red social que más usuarios tiene en el mundo. Son millones de personas que interactúan en grupos relacionados entre sí, compartiendo contenidos, enviando y recibiendo mensajes, haciendo nuevos contactos, realizando búsquedas o simplemente anunciando temas que interesen a sus pares. El marketing digital, ha encontrado en el Facebook, un aliado indiscutible para cumplir sus objetivos, por la versatilidad de su funcionamiento y

porque los recursos que ofrece, son fundamentales para la expansión de negocios, ampliar el alcance o desarrollar sus estrategias de ventas o promoción.

La versatilidad del Facebook permite crear los perfiles personales o una Fanpage² de interacción con otras personas conectadas al sitio, generándose el intercambio de mensajes instantáneos, compartiendo contenidos o las interacciones del “me gusta”, que emocionan a sus usuarios.

El Facebook, breve historia.

Fue el año 2003 en que el proceso histórico del Facebook tiene sus inicios, cuando se inventa el ‘**Facemash**’³ en una pequeña habitación en la Universidad de Harvard que compartía su creador, siendo la base en la que se estructuró lo que vendría después. Con este primer sitio ideado por Mark Zuckerberg y sus compañeros que cursaban el segundo año, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y el brasilero Eduardo Saverin, fue posible escoger a las chicas más atractivas de la universidad, partiendo de la comparación de fotos que fueron colectadas desde el sistema de seguridad del campus.

La aparición al día siguiente de una suerte de escándalo digital de dos colores que identificaban a la Universidad, despertó la furia de las escogidas y de los ejecutivos de Harvard, disponiendo el inmediato cierre del Facemash. El principal creador del Facebook, Mark Zuckerberg, fue acusado de violación de la privacidad y de la seguridad por lo que tuvo que enfrentar serios problemas en la universidad.

² La **Fanpage** es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común.

³ **Facemash**. En español: mascarilla.

Ya más adelante, Zuckerberg programó el código de una nueva red virtual con el nombre de “the facebook”, siendo de uso además en las universidades del entorno. En el nuevo sitio se formaban lazos de amistad virtual entre los universitarios, convirtiéndose pronto en el Facebook. La expansión de la nueva creación siguió imparable y ya para el verano del 2005, Facebook fue oficialmente inaugurado con su nombre original, poco después de que el cofundador de Napster, Sean Parker que era a la vez asesor de Mark Zuckerberg, sugiriera el cambio del nombre. Desde el 2006, se liberó el acceso a estudiantes de la educación media y para los trabajadores de empresas en general. El Facebook ya no era de exclusividad de los estudiantes universitarios, sino que se abrió su uso a mayores grupos de personas aprovechándose de sus bondades. Como pasaban los años, los adolescentes y mayores podían conectarse a través del Facebook, facilitándose mutua información como nombres, email, fecha de nacimiento, género, gustos entre otros datos. Para el 2011, esta famosa red social se había convertido en el mayor servidor de fotos del mundo y a fines del mismo año la cantidad de usuarios que se conectaban al Facebook mediante el teléfono celular, sobrepasaba los 350 millones. La evolución de usuarios fue creciendo a tal punto que en la actualidad son billones de personas que la utilizan para sus propósitos expansivos en todo el mundo (Gonçalves, 2016).

El gestor del Facebook.

Miles de internautas se autodefinen como los ‘**community manager**’. Sin embargo, son pocos los que realmente son competentes para crear páginas que satisfagan las expectativas de los usuarios. La gestión de una página de Facebook pasa por dinamizar sus contenidos, por ello, existe la prioridad de aprender las estrategias comunicacionales en esta red digital, tratando que los errores sean los

menos posibles y más bien, propiciando contenidos sugestivos que inviten al público a mantenerse “conectado” con mayor frecuencia posible.

El postear con regularidad de al menos 3 veces a la semana, es una buena estrategia para la planificación, utilizando la opción de programar que ofrece Facebook, sin dejar de lado la importancia de los posts. Carbellido (2012) refiere que un buen gestor del Facebook, debe considerar la calidad antes que la cantidad, por lo que debe conocerse a la comunidad, y si los posts van estar a la altura de las mejores publicaciones, aquellas que reciben los “me gusta”, comentarios o han sido compartidas. Los lineamientos comunicacionales deben estar bien definidos, respecto a la temática e identidad de la entidad. El especialista refiere que nunca y bajo ningún concepto debe escribirse en mayúscula, y deben dirigirse a los usuarios o fans de manera adecuada, más aún si se habla en nombre de una institución, en cuyo caso deberá escribirse con un tono que responda a la identidad corporativa de la misma. La gestión de una página Facebook, pasa además por el adecuado incentivo a los usuarios que participan aportando contenidos, respuestas o comentarios a la publicación de vídeos, imágenes, humor y nostalgia, con cuyas interacciones el gestor debe identificarse y responder sus inquietudes para mantenerlo siempre ligado a la página. (Un Community Manager, 2012)

Planificación de contenidos en el Facebook.

Para todo emprendimiento en las redes sociales, es importante la planificación de contenidos, como un documento que guiará la selección de lo que debe presentar esa red social como es el Facebook, donde el Community Manager sabrá seleccionar qué publicar, en qué momento y sobre todo, predecir qué resultados obtener como respuesta a los objetivos que pretende conseguir con ello. El plan de

contenidos en el Facebook es indispensable para la ejecución óptima, si se quiere tener reacciones favorables en la red social, además que el gestor de la misma debe conocer el comportamiento de su público objetivo, adelantándose a los posibles impactos que se esperan de la publicación, sobre todo cuando se trata de la imagen de una empresa u organización.

De acuerdo a Mañez, (s.f.) en su blog *Cómo crear un Plan de Contenidos para Redes Sociales*, aparte de ofrecer ciertos criterios para la elaboración de contenidos, resalta que la estructuración debe responder a pasos previamente analizados de forma extensa, ya que no solo debe publicarse lo que uno cree conveniente y diariamente, sino que debe desarrollar estrategias de contenidos potentes, por lo que sugiere una estructura del plan que puede adecuarse a los intereses de la empresa, considerando hacer una auditoría de redes sociales, para conocer las cualidades de la competencia; formulación del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la red social, la definición del “buyer persona”, pasando por la determinación de los recursos a emplearse; determinación de los objetivos del plan de acción; las estrategias y táctica; la capacidad creativa de los contenidos a publicarse, el plan de promoción y la medición de resultados.

El buyer persona, término muy usado en el marketing digital, trata sobre el perfil que representa al cliente ideal de una empresa y es semi-ficticio porque está construido en base a datos demográficos y sociales de los clientes potenciales de la empresa para definir lo que sería el perfil del cliente ideal. En cualquier estrategia de marketing digital, se suele tener construir el buyer de clientes para la segmentación e identificación a profundidad de los clientes. Esta construcción,

permite personalizar los correos electrónicos, los contenidos del sitio web, redes sociales o el proceso de compra entre otras ventajas para la organización. El desafío del community manager al crear un buyer persona, pasa por el conocimiento, investigación y análisis de las satisfacciones e insatisfacciones que genera el producto o servicio que se ofrecen en la red social, en un constante diseño de estrategias de mejora en la empresa. (Camacho, s.f.)

El público objetivo.

Se conoce como público objetivo a las personas a quienes van destinados los mensajes y de alguna forma se sienten identificados con los productos o servicios que ofrece determinada empresa. El análisis del entorno y las preferencias de las personas, deben servir para identificar al público objetivo porque no todas las personas tienen los mismos gustos o las mismas preferencias, por lo que es necesario identificar ese segmento a donde deben dirigirse los mensajes, más aún cuando se trata de identificar a los públicos en las redes sociales. De esta manera, se entiende que el público objetivo es la parte de la población que interesa a la empresa y este público puede seleccionarse por región, segmento socio económico, edad, sexo, comportamiento o preferencias, haciendo de ese conocimiento la posibilidad de dirigir el tipo de contenido que será producido y los canales ideales para su promoción.

La definición del público objetivo es importante porque con el surgimiento de la competencia y con el avance de la tecnología, muchos productos comenzaron a ser similares o incluso iguales, causando el fenómeno en que “el mercado necesita adaptarse a lo que el público quiere consumir”, por lo que se ingresó a la famosa segmentación de los públicos para satisfacer las necesidades de cada grupo. En esa

línea de ideas, es preciso conocer al público objetivo para enfocar las estrategias en el afán de direccionar mejor el mensaje, servicio o producto.

La delimitación del público objetivo dentro del mercado debe partir desde la concepción de preguntas sobre las preferencias de la gente. En el afán de alcanzar mayores réditos, con el empleo de la tecnología, se han abierto muchas posibilidades para lograr los impactos necesarios en los públicos objetivos, denominados “nichos” y el empleo de las redes sociales como el Facebook es cada día más emergente para dirigirse y comprender mejor al público definido. (Santos, 2018)

Planificación de los diseños

La planificación de diseños para las redes sociales, igual a los del diseño gráfico, requiere creatividad y dedicación de tiempo, si se quiere resultados óptimos para redundar en una rentabilidad de la empresa con la asidua asistencia o visita del público objetivo, por lo que es fundamental planificar el proceso de diseño que ayudará a adelantarse a los hechos habituales, con la finalidad de conseguir buenos resultados del diseñador como para el cliente, entendiendo a este último que no todos tienen los mismos gustos y preferencias, porque cada cliente y proyecto es un mundo diferente a los que se debe saber llegar con distintas campañas publicitarias, sea con impresos físicos o por las redes sociales, donde el factor de creatividad en diseño, puede parecer demasiado amplio, pero la planificación de los diseños es un factor influyente a la hora que el público elija qué adquirir de acuerdo a sus preferencias inducidas por el efecto diseño.

La planificación de los diseños en un proyecto, sea de redes sociales o impresos, requiere de una persona entendida en la elaboración de diseños con ideas creativas

donde la concreción de los objetivos como el posicionamiento en el mercado, mejora de las ventas, recordar su fuerza en el mercado en el target-público objetivo, rediseñar la imagen para que tenga una nueva imagen, etc. son elementos que debe conocer el diseñador, si quiere llegar a sus metas. La identificación del “Target-público objetivo” se hace indispensable en cualquier diseñador de contenidos, considerando a qué sector de la población va dirigido el diseño, cuyos parámetros de edad, sexo, gustos, necesidades, cultura, lenguas y costumbres, forman parte de ese target muy amplio. Es cierto que antes de planificar un diseño se debe analizar la competencia directa e indirecta que pone en riesgo la estabilidad o logros que se propone la empresa. Esa competencia permite aprender de ellos interponiendo las vallas de calidad visual, de mensaje y contenidos para saber llegar al target – público objetivo diferenciándose de la competencia, con diseños que las hagan diferentes de otras similares, donde la identidad, logotipo y lema, deben ser complementos necesarios del diseño planificado. Otro factor a tener en cuenta es el “Timing de entrega”, elemento crucial en todo proyecto, porque no es lo mismo planificar un diseño en un mes que en dos días, ya que “cuanto más amplio sea el timing para el diseño más opciones se tiene para mejorar la creatividad creando versiones novedosas e inventiva de diseño, donde el trabajo en equipo es fundamental porque otros especialistas brindan soporte en dibujos e infografías, redacción, fotografía, edición de vídeo o corrección lingüística. (Perdomo, 2020)

La imagen institucional.

Para Gordo, (s.f.) el concepto de la imagen de un grupo o de una institución está definida por la propia institución en la mente de los receptores. En tal sentido la imagen pública grupal (institucional) debe ser trabajada en primer término con la

imagen personal del líder. Es así que la imagen pública que proyecta una institución etiqueta a sus miembros de manera que la imagen de la institución será parte de la imagen de cada uno de sus miembros, de lo que se explica que el proceso de creación de una imagen representativa de una entidad, es racional, requiere de una metodología que organice la construcción consciente de una imagen, siguiendo un proceso que contenga decisiones estratégicas para lograr la emisión correcta del mensaje y como consecuencia lograr la credibilidad y el mejor concepto social de la institución.

Es coherente postular que la eficiencia de una imagen está en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causan, “la creación de una buena imagen, no debe dejar de lado ningún estímulo, ya que todos y cada uno de ellos, forman el proceso de la percepción de manera integral”, de lo que se asegura que la reconstrucción de una imagen siempre toma más tiempo y es más difícil que construirla desde el origen, de lo que se desprende que “es más fácil crear una reputación que limpiar una. Cambiar una imagen negativa a positiva, es un reto, ya que es difícil olvidar lo que en un principio causó una percepción negativa del sujeto.” En consecuencia la imagen institucional formada por la imagen de las personas que forman la misma puede tener mayor influencia a mejor imagen, consiguiéndose beneficios como el incremento de seguridad, aumento en el nivel de confianza transmitida y lo más importante, la credibilidad en su entorno.

La identidad e imagen desde una perspectiva organizacional.

Para Balmer (2001) citado por Currás, (2010) si hay algo que caracteriza la idea de identidad, es su capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo. Las investigaciones realizadas en distintos contextos, reflejan los conceptos

interrelacionados como ‘identidad corporativa’, ‘identidad de marca’, ‘identidad organizacional’, ‘identidad visual’ o ‘identidad de negocio’, todos ellos con su intento integrador para hacer que una organización emplee esa identidad, como la marca que transmita a sus potenciales clientes o usuarios. En la identidad organizacional confluyen hasta tres conceptos claramente definidos pero distintos, identificados como la ‘identidad visual’, ‘identidad organizacional’ e ‘identidad corporativa’, de lo que teóricamente la identidad visual tiende a ser la representación gráfica de la identidad corporativa que se presenta con símbolos y señales de marca. De ahí que se diseñen logotipos, decoración, estilo corporativo o vestuario del personal, mientras que la identidad organizacional es todo lo que los miembros de una organización, la perciben como el distintivo que los simboliza. “Es decir, el término es utilizado para designar aquello que los miembros formales de la organización piensan y sienten respecto a ella, lo que se deriva de su percepción individual de los atributos centrales, distintivos y duraderos que la caracterizan”. Los aportes en torno al concepto de identidad corporativa, han dado paso a un reconocimiento conceptual que incluye los modos de comunicación, el comportamiento del grupo organizacional o el simbolismo con el que se identifica y proyecta a sí misma y hacia los públicos, donde irremediamente se incluyen “los modos en que la empresa se representa y que es el resultado de los “valores”, “subculturas” o “alma”), que tienen que ver con lo que objetivamente es el grupo y que las distinguen de otras organizaciones y le confieren individualidad.

Visto de ese modo, los conceptos de identidad corporativa, reflejan el ethos⁴ de la empresa, cómo se presenta y se proyecta, mientras que otras se ciñen

⁴ Un ethos es el espíritu que permea a un grupo social, un conjunto de actitudes y valores, de hábitos arraigados en el grupo. Podemos así, hablar de un ethos militar, religioso, de la sociedad de mercado, del de la familia Pérez...

exclusivamente a los modos que tiene la organización de representarse a sí misma. Los estudios de marketing y relaciones públicas sobre la identidad de una organización, refieren que son un conjunto de “mecanismos de representación de lo que es la empresa, haciendo hincapié en los medios de representación simbólicos (logos e identidad visual preferentemente)”. Por otro lado, los tratados del comportamiento organizacional (CO), se acerca a la identidad corporativa desde una perspectiva organizacional donde se identifica un conjunto de rasgos y atributos que la caracterizan y le confieren especificidad, estabilidad y coherencia, en una tendencia a la antropomorfización de la organización.

Analizada la identidad organizacional, es pertinente concluir que la identidad e imagen corporativas (imagen de la organización) están interrelacionadas debido a que son los conceptos, una suerte de suma de ‘impresiones y percepciones’ de los públicos las que finalmente decantan en la imagen que refleja el grupo, organización o empresa, construidas de manera abstracta sobre las formas de comunicación, su estructura, las relaciones con sus miembros internos, con los públicos externos, fortalecidos con sus símbolos, colores o actos relevantes que llamen la atención y generen identificación social, por lo que en opinión de Currás (2010) el proceso dialógico identidad-imagen es posible gracias a la amalgama que cumple la cultura organizacional, y remarca:

El esfuerzo de clarificación y ordenación conceptual de las nociones de identidad e imagen corporativas tiene una potencial aplicabilidad en la gestión empresarial, lo que predispone una ordenación lógica de sus variables organizacionales, de las ambigüedades con que pueden ser abordadas y de su interrelación. Esta revisión teórica puede servir de

guía para quienes deseen desarrollar programas de gestión de la identidad y mejora de la imagen corporativa. (Teoría y Praxis, 2010)

Focalización del distrito de Perené.

De acuerdo al portal web de la Municipalidad Distrital de Perené, esta comuna conocida como la “Ciudad de las Tres Mesetas”, abarca una superficie de 1’224,59 km² y se encuentra ubicada en la parte centro - oriental de la región (departamento) de Junín, provincia de Chanchamayo, a 25 km de la ciudad de La Merced, en la zona que se conoce como ‘Selva Central’.

El distrito Perené fue creado por ley 24445 del 13 de enero de 1986, con una extensión inicial de 919.72 km² y altitud de 751 msnm. Solo Perené tiene una población de 79,699 habitantes de acuerdo al último censo. Fue y es territorio de la cultura Asháninka por centurias de años, desde donde se intercambiaban productos como mantas de algodón, sal, plumas de pájaros silvestres. Hoy forma parte de la estructura gubernamental en su tercer nivel con la Municipalidad Distrital del mismo nombre.

En 2015 la población Asháninka en conjunto, ascendía de acuerdo a las proyecciones del INEI a 97,477 habitantes conglomerado de 460 comunidades que tienen como hábitat la selva central de Perú. En la región Junín, la población agrupa a 209 comunidades asentadas en las provincias de Chanchamayo (58) y Satipo (151), representando en conjunto al 50,85 % del total de comunidades Asháninkas a nivel nacional. Los primeros contactos orales (lingüísticos) y socioculturales de las etnias Asháninkas con los grupos andinos migrantes de la sierra, con misioneros

religiosos, colonos y otros agentes se registraron con mayor intensidad, aproximadamente a partir del siglo XVI.

Es así que los primeros contactos físicos, sociales, culturales y lingüísticos fueron ampliándose hasta la actualidad a otras dimensiones. De acuerdo a Falcón, (2015) estas dimensiones son la físico-geográfica, ideológico-jurídica y lingüístico-cultural, por lo que esta relación de permanente contacto de los Asháninkas con otros grupos amerindios (principalmente quechua, yanesha, machiguenga, nomatsiguenga) y, por supuesto, con la sociedad occidental, han dado paso a nuevas formas de comportamiento por la interculturalidad y transculturalidad a la que fueron sometidas hasta tener en la actualidad, una sociedad mestiza interconectada por los medios de comunicación con el resto del mundo y activos usuarios de las redes sociales y de las ventajas y riesgos que provee internet. (Falcón, 2015)

2.3 Definición de términos básicos.

Redes sociales.

Están referidas a una estructura grupal compuesta por un conjunto de actores y uno o más intereses que los relacionan entre ellos. Sus inicios se sitúan a los años 1930 donde aparecieron los sociogramas⁵ que dieron origen a la sociometría, precursora del análisis de las redes sociales y buena parte de la psicología social. Ya desde finales de los años 1940, se han estudiado en profundidad mediante la teoría de grafos, conllevando a un estudio interdisciplinario donde confluyen las ciencias

⁵ La enciclopedia online define al sociograma como una técnica que busca obtener una radiografía grupal, es decir, busca obtener de manera gráfica, mediante la observación y contextualización, las distintas relaciones entre sujetos que conforman un grupo, poniendo así de manifiesto los lazos de influencia y de preferencia que existen en el mismo.

sociales, las del comportamiento y en el caso del proyecto, en las ciencias de la comunicación.

Facebook.

Es un servicio de redes y medios sociales en línea creado en los Estados Unidos con sede en Menlo Park, California. El sitio web fue lanzado el 4 de febrero del 2004 por su creador Mark Zuckerberg, junto con otros estudiantes de la Universidad de Harvard y compañeros de habitación. Actualmente pertenece al conglomerado Facebook, Inc. que incluye otros servicios informáticos y de redes sociales. En español está disponible desde el 11 de febrero de 2008. Se presenta como una plataforma que funciona sobre una infraestructura de computación basada principalmente en sistemas GNU/Linux, usando el conjunto de tecnologías LAMP⁶.

Gestionar.

Para el presente estudio, la acepción directamente relacionada a gestión, está referida a “dirigir y administrar un negocio o una empresa”. La variable X que alude a “gestión”, por lo tanto, es sinónimo de administración y/o dirección de dicha red social.

⁶ LAMP es el acrónimo usado para describir un sistema de infraestructura de internet que usa las siguientes herramientas: **L**inux, el sistema operativo; **A**pache, el servidor web; **M**ySQL/MariaDB, el gestor de bases de datos y **P**HP, el lenguaje de programación. La combinación de estas tecnologías es usada para definir la infraestructura de un servidor web, utilizando un paradigma de programación para el desarrollo del sistema.

Gestión del Facebook.

Según la Agencia de Marketing Digital, la gestión del Facebook está relacionada a la capacidad operativa de personas con cierta especialización en el manejo de las estrategias de comunicación para persuadir a los usuarios de las mismas. Es un trabajo sostenido de horas de tiempo que deben dedicar al mantenimiento y actualización de la información que requieren las redes sociales; aprendiendo a introducir los cambios de contenidos para favorecer a determinada institución. Es vital el conocimiento de los stakeholders relacionados con la empresa para dirigir los mensajes y lograr el impacto y los resultados esperados.

Fan Page.

Para Siqueira (2020) la Fan page es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común.

Imagen.

El término imagen es objeto de cierta ambigüedad. Por un lado, refiere a la figura de una persona o cosa percibida. Para el caso de la investigación, trata sobre las nociones conceptuales aparecidas en torno suyo, se han definido o depurado más que en el caso del de identidad. Respecto a la imagen han aparecido en la literatura diversos conceptos, distintos pero interrelacionados, como imagen corporativa o de marca, imagen organizacional o, más recientemente, asociaciones corporativas, equiparadas a la imagen organizacional e imagen institucional.

Imagen corporativa.

La identidad corporativa es la suma de mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders⁷ formada por la comunidad, los clientes y sus trabajadores. La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo.

Imagen institucional

La imagen institucional es el concepto reflejado por el juicio social sobre las acciones de determinada organización, ejercida por la opinión pública. Es la imagen que la empresa como entidad, articula en las personas. Suele llamarse también como imagen corporativa o imagen empresarial. La imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización, contribuye a la conformación de una buena o mala reputación institucional.

Gestión o administración.

Derivación del verbo gestionar. Para el presente estudio está directamente relacionada a la capacidad de “dirigir y administrar un negocio o una empresa”.

Por lo tanto, la variable x en que se alude a la gestión, está referida a la capacidad

⁷ Un **stakeholder** es el público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento, constituido por personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa y son los empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros.

de dirigir y/o administrar la red social creada por la Municipalidad Distrital de Perené.

Usos del Facebook.

La Gestión del Facebook está referida a la producción de estas páginas con fines de marketing digital o promoción que busca posicionamientos en la mente del consumidor, propendiendo a su constante actualización e innovación, para mantener la participación activa de los usuarios y seguidores. La gestión del Facebook si bien pasa por ser una producción sencilla para los especialistas, debe considerar la idiosincrasia de los grupos a donde van dirigidos los mensajes en las redes sociales. Es incuestionable que el Facebook contribuye al mejoramiento de la comunicación entre los grupos interesados a tal punto que ahora es visible la información de *geolocalización* de los usuarios que se conectan desde dispositivos móviles. De esta forma los gestores y usuarios pueden ofrecer publicidad específica para sus sitios.

2.4 Formulación de Hipótesis.

2.4.1 Hipótesis general.

H_a: Es favorable la relación entre la gestión del Facebook con la imagen institucional que trasmite la Municipalidad Distrital de Perené, región Junín – 2021.

H₀: No es favorable la relación entre la gestión del Facebook con la imagen institucional que trasmite la Municipalidad Distrital de Perené, región Junín – 2021.

2.4.2 Hipótesis específicas.

H₁: Es positiva la relación entre la gestión del Facebook con la información que reciben los administrados de la Municipalidad Distrital de Perené, región Junín – 2021.

H₂: Es favorable la relación entre la gestión del Facebook y la opinión de los usuarios de la Municipalidad distrital de Perené, provincia de Chanchamayo, región Junín, 2021

2.5 Identificación de Variables.

- **Variable X:** gestión del Facebook
- **Variable Y:** Imagen institucional

2.6 Definición Operacional de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES ÍTEMS	ESCALA LIKERT
<p><u>VARIABLE X:</u></p> <p>Gestión del Facebook</p>	<p>Para Carbellido (2012), un buen gestor del Facebook, debe considerar la calidad antes que la cantidad, por lo que debe conocerse a la comunidad, y si los posts van estar a la altura de las mejores publicaciones, aquellas que reciben los “me gusta”, comentarios o han sido compartidas. Los lineamientos comunicacionales deben estar bien definidos, respecto a la temática e identidad de la entidad. Deben dirigirse a los usuarios de manera adecuada, más aún si se habla en nombre de una institución. La gestión de una página Facebook, debe incentivar a los usuarios que participan aportando contenidos, respuestas o comentarios a la publicación de sus contenidos, con cuyas interacciones el gestor debe identificarse y responder sus inquietudes para mantenerlo siempre ligado a la página. (Un Community Manager, 2012)</p>	<p>La variable x será evaluada a través de un cuestionario con escala de Likert.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de diseños - Planificación de contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de Facebook: 1 - Perfil del diseño: 2 - Calidad de diseño: 3, 4 - Público objetivo: 5, 6, 7 - Objetivos: 8, 9 - Estrategias: 10 	<p>1: Muy de acuerdo</p> <p>2: De acuerdo</p> <p>3: Indiferente</p> <p>4: En desacuerdo</p>
<p><u>VARIABLE Y:</u></p> <p>Imagen institucional</p>	<p>La imagen institucional en concepto de Currás (2010) es el proceso dialógico identidad-imagen gracias a la amalgama que cumple la cultura organizacional, siendo el esfuerzo de clarificación y ordenación conceptual de las nociones de identidad e imagen corporativas que tiene una potencial aplicabilidad en la gestión empresarial, lo que predispone una ordenación lógica de sus variables organizacionales. Esta revisión teórica puede servir de guía para quienes deseen desarrollar programas de gestión de la identidad y mejora de la imagen corporativa. (Teoría y Praxis, 2010)</p>	<p>La variable y, se medirá a través de un cuestionario con escala de Likert.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Información para los administrados - Opinión de los usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> - Información personal: 11 - Información institucional: 12, 13 - Información gráfica: 14 - Publicidad: 15 - Propaganda: 16 - Opinión de usuarios: 17, 18, 19, 20 	<p>5: Muy en desacuerdo</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación.

El estudio corresponde al tipo básico. La investigación básica se realiza con la finalidad de descubrir y explicar nuevos conocimientos, categorías, leyes, teorías o principios; y de esta manera se desarrolla y enriquece el conocimiento científico (Sánchez & Reyes, 1996).

3.2. Nivel de investigación.

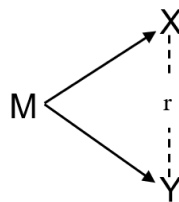
El nivel de investigación es descriptivo, ya que describe las variables sujetas al estudio y se estableció la relación existente entre ellas. La investigación descriptiva para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “tiene como función específica la descripción de los fenómenos encontrados, se sitúa en un nivel del conocimiento científico, utilizando métodos descriptivos como la observación, estudios correlacionales o de desarrollo.

3.3 Métodos de investigación

Como el objetivo del estudio fue determinar el nivel de relación existente entre dos variables, los métodos de estudio aplicados fueron a nivel general el hipotético – deductivo, mientras que como específicos se utilizaron el descriptivo – analítico.

3.4 Diseño de investigación.

El estudio tuvo un diseño correlacional no experimental, que permitió abordar la relación existente o no entre las variables $x - y$. El diseño se tiene el siguiente esquema:



Donde:

M : es la muestra de investigación

X : es la variable independiente

Y : es la variable dependiente

r : es la relación entre ambas variables

3.5 Población y muestra.

3.5.1 Población.

La población para el estudio no estuvo determinada con cifras finitas debido a que la afluencia diaria de visitantes a la Municipalidad Distrital de Perené tiene variaciones de acuerdo a la importancia de las gestiones que realizan.

En este estado, se consideró una media de 30 usuarios por día lo que permitió inferir que, en el período de 22 días hábiles de un mes, se tuvieron 660 visitantes, quienes constituyeron la población estudiada sin considerar los factores de exclusión.

3.5.2 Muestra.

Para obtener la muestra para el presente estudio se adoptó la tabla de Fisher – Arkin y Colton, elaborada para aproximaciones de poblaciones finitas, con las que, considerando un margen de error de + - 5%, con un nivel de confianza del 95% y una población de entre 501 a 1,000 individuos, se puede trabajar con 286 unidades muestrales.

TABLA QUE NOS INDICA EL TAMANO DE LA MUESTRA PARA QUE SEA REPRESENTATIVA DE POBLACIONES FINITAS PARA MARGENES DE ERROR DESDE +-1% A +-10% EN LA HIPÓTESIS DE P=50% Y CON UNA CONFIABILIDAD DEL 95% (ÓPTIMA)

% error	+- 1%	+- 2%	+- 3%	+- 4%	+- 5%	+- 10%
Población total	N ₁	N ₂	N ₃	N ₄	N ₅	N ₁₀
N _p						
500	-	-	-	-	222	83
1000	-	-	-	385	286	91
1500	-	-	638	441	316	94
2000	-	-	714	476	333	95
2500	-	1250	769	500	345	96
3000	-	1364	811	520	353	97
3500	-	1458	843	530	359	98
4000	-	1538	870	541	364	98
4500	-	1607	891	546	367	98
5000	-	1667	909	556	370	98
6000	-	1765	938	566	375	99
7000	-	1842	959	574	378	99
8000	-	1905	976	580	381	99
9000	-	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	588	385	99
15000	6000	2143	1034	600	390	100
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
+ de 100000	10000	2500	1111	625	400	100

Fuente: (Guillermo, 2013)

3.5.3 Muestreo

Tratándose de una población con ocupaciones diversas y que los visitantes a la Municipalidad difieren en edad y uso regular de redes sociales, se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión de manera aleatoria hasta sumar las 286 unidades probabilísticas de análisis que constituyó la muestra.

- **Criterios de inclusión**

Personas mayores de 18 años a 50 años de edad, pobladores que realizaron diversas gestiones en las oficinas de la Municipalidad Distrital de Perené y que a la vez son usuarios de la página Facebook oficial.

- **Criterios de exclusión**

- Mayores de 50 años de edad
- Personas que no visitan regularmente la página Facebook de la Municipalidad Distrital de Perené.
- Autoridades y trabajadores de la Municipalidad Distrital de Perené.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En relación a la naturaleza y estructura de la investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de estudio:

TÉCNICA	INSTRUMENTOS	DATOS QUE SE OBSERVARON
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuestionario para medir la V_X Gestión del Facebook 	<p>Con la aplicación de estos instrumentos, se recogieron los datos para el análisis e interpretación sobre la relación de ambas variables de estudio.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuestionario para medir la V_Y: Imagen institucional 	

3.6.1 Técnicas.

Encuesta: es una técnica para recolectar información acerca de las variables en estudio, antes que información acerca de individuos.

3.6.2 Instrumentos.

El instrumento utilizado para el acopio de información de ambas variables fue un cuestionario de 20 ítems con escalamiento tipo LÍkert, resultado de la operacionalización de ambas variables. El instrumento consideró interrogantes elaboradas para que sea contestada por la muestra de la población (Hernández M. , 2006).

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.

Selección:

La elaboración del cuestionario de encuesta, es el resultado de la operacionalización de variables. Se identificaron sus indicadores y con ellos se formularon 10 preguntas por cada variable.

Validación:

Mediante el Juicio de Expertos, tres docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Centro, evaluaron y validaron el instrumento de acopio de información. El resumen se muestra en las siguientes figuras:

Validez de contenido del cuestionario

N°	Apellidos y nombres del experto:	Grado académico	Dictamen
01	JAIME VALDEZ Jorge Yoel	Maestro	Excelente
02	RAMON LLULLUY, Miguel	Magíster	Muy bueno
03	PIMENTEL SULCA Robhert James	Maestro	Bueno

Confiabilidad:

ALFA DE CRONBACH

Escala: AMBAS VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	286	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	286	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	20

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
33,92	64,856	8,053	20

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.05 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Adaptado de Hernández, et al (2014)

Considerando la adaptación de los niveles de confiabilidad de la figura anterior y el resultado de la aplicación del Alfa de Cronbach al instrumento que es de 0,833, entonces, el instrumento de recojo de datos tiene una fuerte confiabilidad para la presente investigación.

3.8 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos:

- **Preparación de datos:** Las respuestas contestadas por la muestra se sistematizaron para obtener los resultados y determinar la relación existente entre las variables en estudio.
- **Tipo de análisis:** En el presente estudio se empleó el análisis cuantitativo, la data obtenida se presenta mediante tablas distributivas del porcentaje y los gráficos para mejor ilustración de los resultados obtenidos.

Análisis de datos:

- Este proceso se desarrolló con el programa estadístico SPSS v26, con el que se hicieron los análisis descriptivos para las medidas de tendencia tanto de dispersión como central: desviación estándar, frecuencia, media aritmética y porcentaje, mientras que con la estadística inferencial se responde el objetivo contrastándose las hipótesis, además de la prueba paramétrica correlacional en base a Pearson para establecer el nivel de asociación para ambas variables.

3.9 Tratamiento estadístico.

La información proporcionada por las variables en estudio, fueron sometidas a la correlación de Pearson, y para la prueba de hipótesis se siguió el procedimiento de la Chi cuadrada.

3.10 Orientación ética.

- Los contenidos de la tesis están sujetos a las citas y referencias de las fuentes de información siguiendo los parámetros del etilo APA, con pleno respeto a los derechos de autor.
- No se exigió la suscripción del ‘asentimiento informado’ porque el instrumento no consideró preguntas que pongan en riesgo la confidencialidad de la gestión edil.
- El ‘consentimiento informado’ lo suscribió el señor Alcalde de la Municipalidad Distrital de Perené, autorizando la realización de la investigación.
- En cumplimiento de la resolución del Consejo Directivo de la SUNEDU N° 174-2019-SUNEDU/CD, para no contravenir lo dispuesto en sus artículos

20°, 21° y 22°, sobre las observaciones, retiro y cancelación de las tesis o trabajos de investigación plagiados, en el estudio se incluye la declaración jurada de autenticidad a cargo de los autores.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Descripción del trabajo de campo

La aplicación del instrumento de recojo de información se aplicó de acuerdo al cronograma establecido en el plan de trabajo durante los meses de julio y agosto. La asistencia y orientación a los usuarios ha sido permanente por los investigadores para que las respuestas sean lo más objetivas posibles. Durante los días que se solicitó la colaboración de los usuarios visitantes a la Municipalidad Distrital de Perené, se tomaron las medidas de seguridad sanitaria respectivos, por lo que se tuvo a la mano, mascarillas, alcohol, gel y jabón para el lavado de las manos, a fin de evitar los posibles contagios con el Covid-19.

Las evidencias del trabajo de campo se pueden observar en la toma fotográfica que están adjuntadas en la sección de anexos del presente trabajo de investigación.

4.2 Presentación, análisis e interpretación de resultados

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Tablas de frecuencia

Tabla 1: ¿Estás de acuerdo con que la Municipalidad tenga un Facebook oficial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	253	88,5	88,5	88,5
	De acuerdo	33	11,5	11,5	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

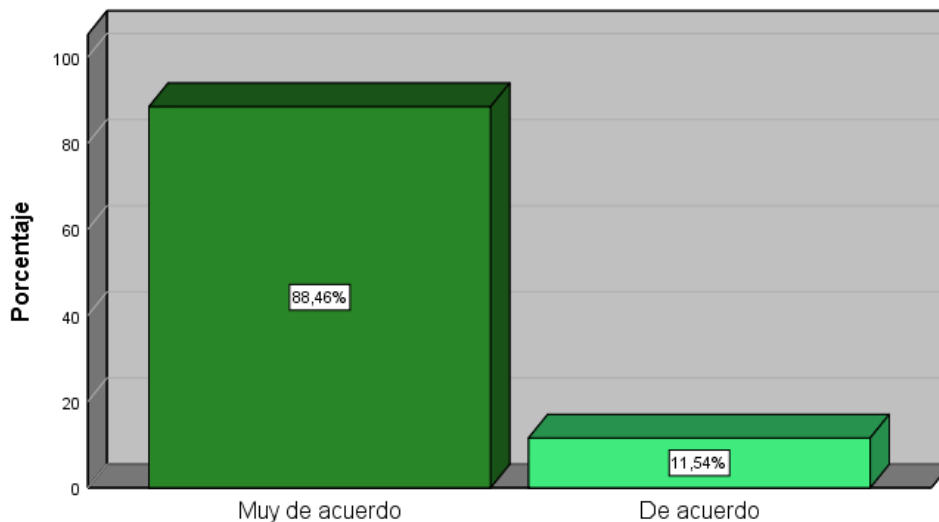


Figura 1: ¿Estás de acuerdo con que la Municipalidad tenga un Facebook oficial?

Con la figura N° 1, la investigación tiene resultados absolutos. No se tienen contradicciones acerca de la importancia que le otorgan a la cuenta de Facebook administrada por la Municipalidad de Perené. Todos están muy de acuerdo 88% y de acuerdo 12% con el medio digital municipal.

Tabla 2: ¿Estás de acuerdo con el perfil que presenta el Facebook de la Municipalidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	196	68,5	68,5	68,5
	De acuerdo	90	31,5	31,5	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

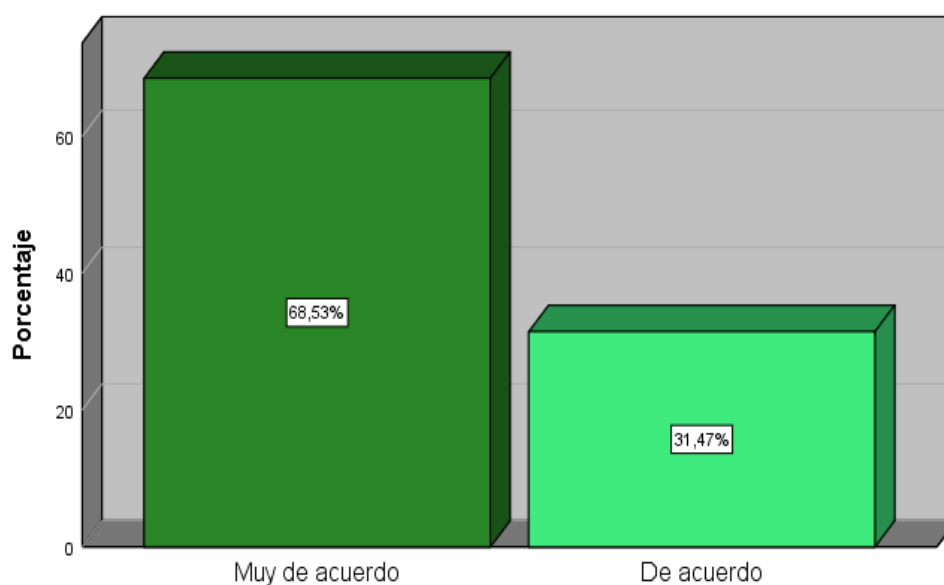


Figura 2: ¿Estás de acuerdo con el perfil que presenta el Facebook de la Municipalidad?

En la figura se aprecia similar comportamiento que el anterior. Las respuestas de los usuarios de la Municipalidad involucran a 196 encuestados que representan el 69% que están muy de acuerdo y 90 personas igual al 31 % que están de acuerdo con el perfil del Facebook que identifica a la Municipalidad de Perené. Al no haber opiniones en contra, se infiere que el diseño y la presentación del perfil son del agrado de los pobladores visitantes a la red social.

Tabla 3: ¿Está de acuerdo con el trabajo que realizan los responsables de imagen institucional administrando el Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	156	54,5	54,5	54,5
	De acuerdo	130	45,5	45,5	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

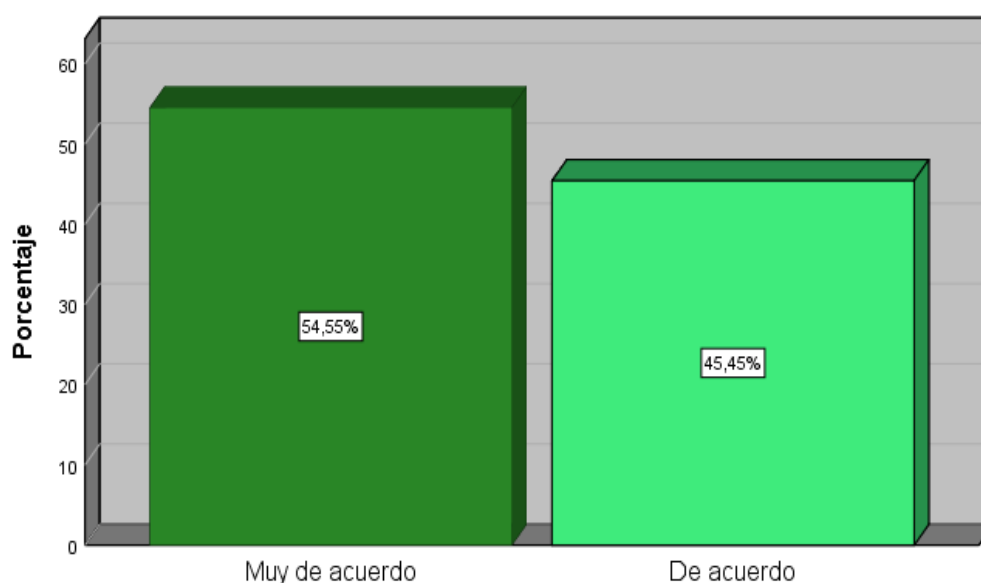


Figura 3: ¿Está de acuerdo con el trabajo que realizan los responsables de imagen institucional administrando el Facebook?

A esta interrogante, 156 encuestados que hacen el 55%, señalaron que se sienten muy de acuerdo con las labores que desarrollan los responsables de la administración del Facebook de la Municipalidad de Perené. Otro número considerable de 130 personas igual al 45%, han respondido que están de acuerdo con la gestión del Facebook que realizan los servidores de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad.

Tabla 4: ¿Estás de acuerdo con que se utilice el Facebook para informar solo las actividades municipales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	44	15,4	15,4	15,4
	De acuerdo	204	71,3	71,3	86,7
	Indiferente	36	12,6	12,6	99,3
	En desacuerdo	2	,7	,7	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

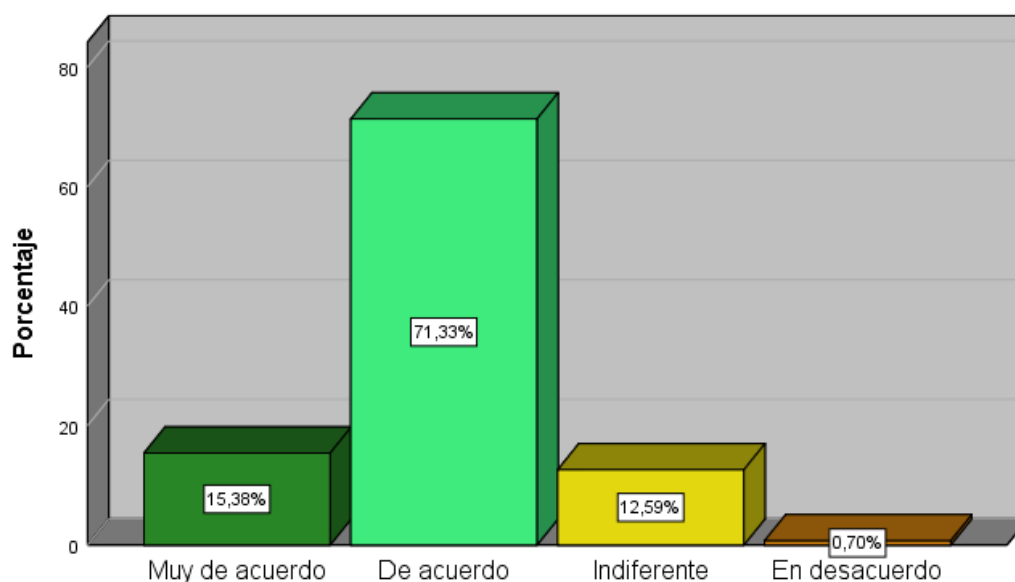


Figura 4: ¿Estás de acuerdo con que se utilice el Facebook para informar solo las actividades municipales?

La figura 6 refleja ligera incomodidad de la población. Es cierto que el Facebook de la Municipalidad de Perené trasmite sólo información municipal a lo que el 15% dijo estar muy de acuerdo y el 71% que está de acuerdo con sus contenidos. Un 13% se muestra indiferente y un escaso 1%, refirió que está en desacuerdo con sus contenidos relacionados únicamente a la gestión municipal.

Tabla 5: *¿Estás de acuerdo con que se utilice el Facebook para transmitir la identidad de todo el pueblo de Perené?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	199	69,6	69,6	69,6
	De acuerdo	85	29,7	29,7	99,3
	Indiferente	2	,7	,7	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

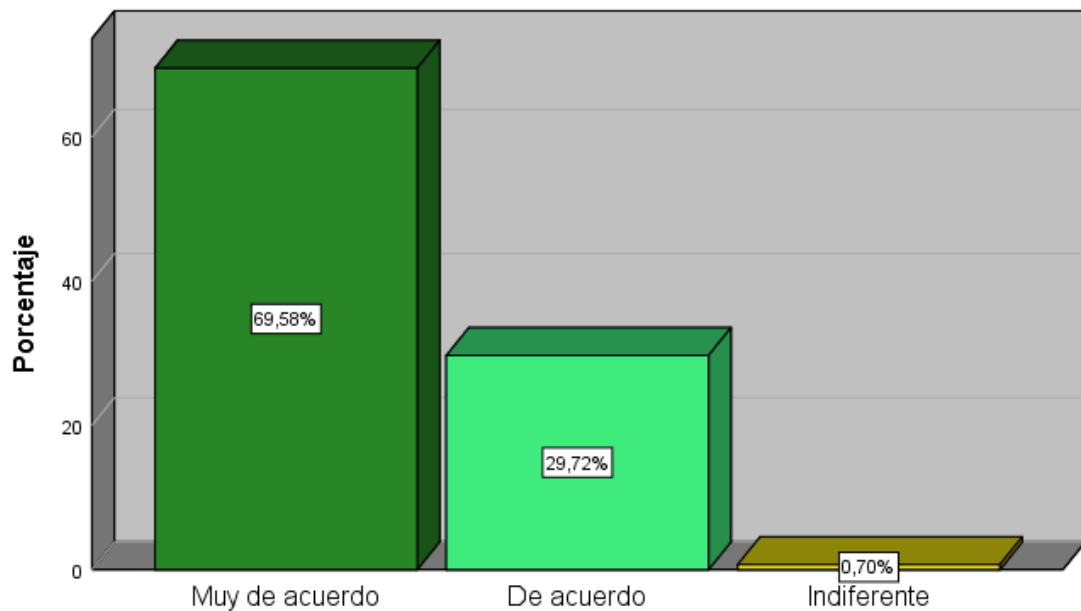


Figura 5: *¿Estás de acuerdo con que se utilice el Facebook para transmitir la identidad de todo el pueblo de Perené?*

La población encuestada del distrito de Perené, ha respondido a esta interrogante en un considerable 69,6% y 29,7% estar muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que la cuenta del Facebook de la Municipalidad, debe transmitir la identidad de todo el pueblo de Perené, mientras que 0,7%, se mostró indiferente y no respondió a la pregunta.

Tabla 6: ¿Estás de acuerdo en que el Facebook de la municipalidad cumple con las expectativas de la población de Perené?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	162	56,6	56,6	56,6
	De acuerdo	124	43,4	43,4	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

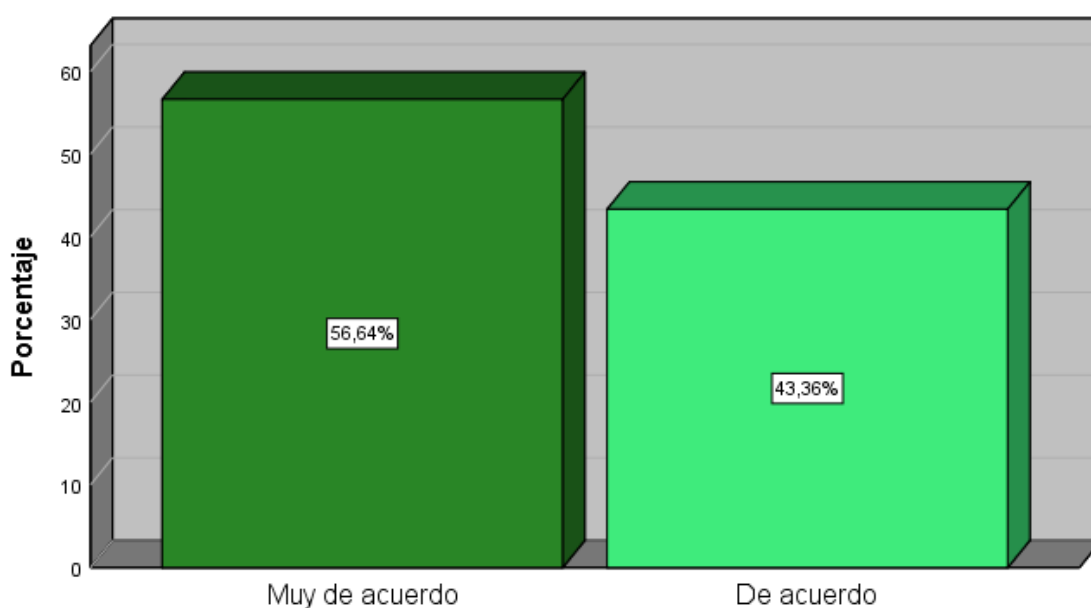


Figura 6: ¿Estás de acuerdo en que el Facebook de la municipalidad cumple con las expectativas de la población de Perené?

A la interrogante de si el Facebook administrada por la Municipalidad Distrital de Perené satisface las expectativas de su población, las respuestas se ubican en un 57% en que sí, por lo que se sienten muy de acuerdo. Otro porcentaje del 43% contestó que están de acuerdo.

Tabla 7: *¿Estás de acuerdo en que el Facebook de la Municipalidad tenga mayor contenido cultural y educativo, antes que solo información?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	184	64,3	64,3	64,3
	De acuerdo	88	30,8	30,8	95,1
	Indiferente	14	4,9	4,9	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

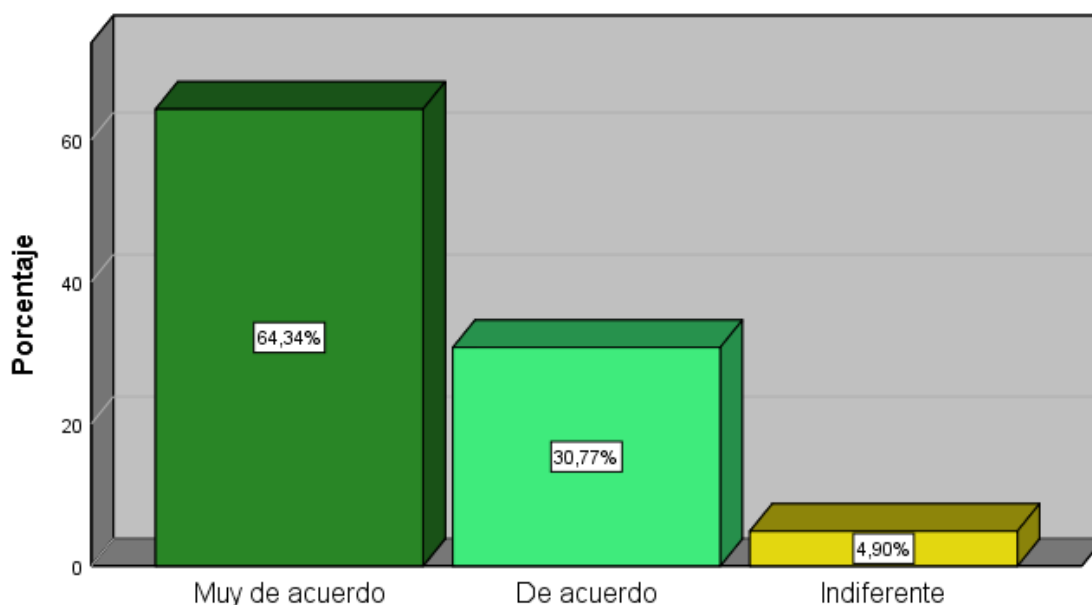


Figura 7: *¿Estás de acuerdo en que el Facebook de la Municipalidad tenga mayor contenido cultural y educativo, antes que solo información?*

En esta figura se muestra que el 64% de la población se encuentra muy de acuerdo y el 31% está de acuerdo para que el Facebook de la Municipalidad de Perené, considere contenidos culturales y educativos y no solamente información como se hace actualmente. Es importante señalar que este resultado debe considerarse para sugerir a los administradores de esta red social la opinión de los usuarios en ese sentido. De otro lado, el 5% se mostró indiferente.

Tabla 8: ¿Usted está de acuerdo con el trabajo de la directora de imagen institucional administrando el Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	193	67,5	67,5	67,5
	De acuerdo	93	32,5	32,5	100,0
Total		286	100,0	100,0	

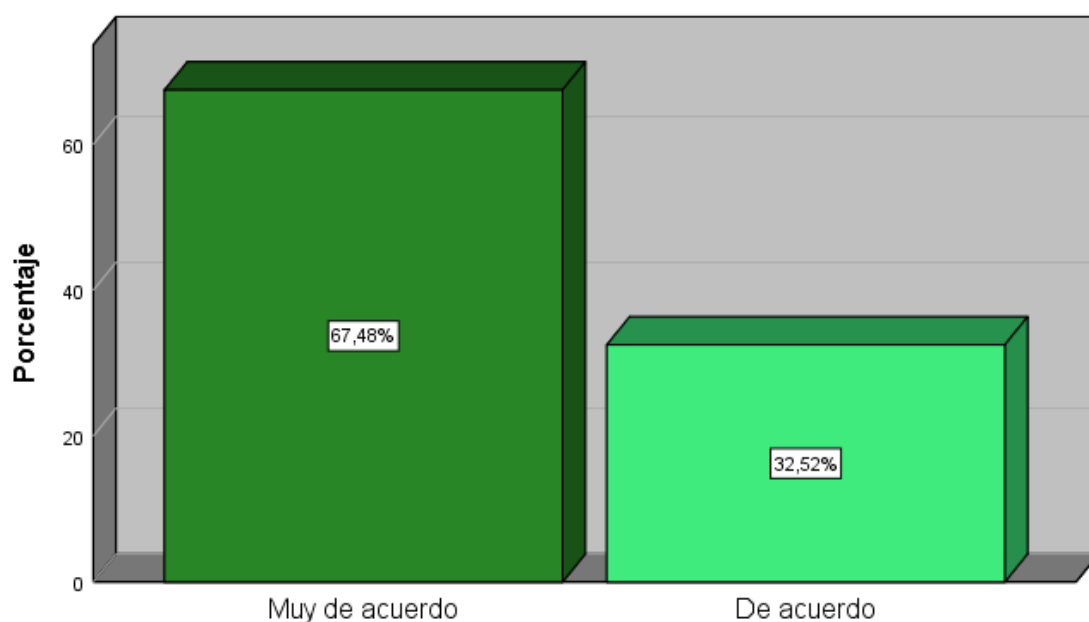


Figura 8: ¿Usted está de acuerdo con el trabajo de la directora de imagen institucional administrando el Facebook?

Respecto a la labor de la directora de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad de Perené quien es la encargada de suministrar los contenidos que se difunden en el Facebook, el 67% de encuestados igual a 193 unidades, refirió que está muy de acuerdo y el 33% que es equivalente a 93 personas, dijo estar de acuerdo, de lo que se deduce que la responsable de citada oficina, goza del respaldo de su población respecto al manejo de dicha red social municipal.

Tabla 9: ¿Está usted de acuerdo con la información personal de las autoridades que se difunden en el Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	139	48,6	48,6	48,6
	De acuerdo	113	39,5	39,5	88,1
	Indiferente	30	10,5	10,5	98,6
	En desacuerdo	4	1,4	1,4	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

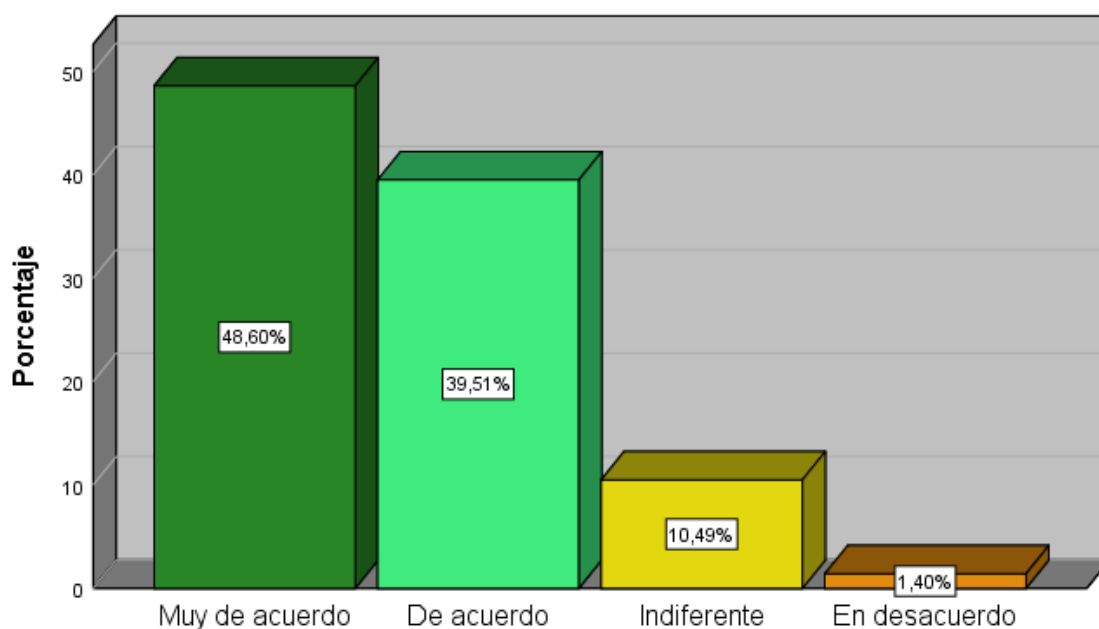


Figura 9: ¿Está usted de acuerdo con la información personal de las autoridades que se difunden en el Facebook?

La figura 9 da cuenta que 139 personas que hacen el 49% de encuestados, están muy de acuerdo con que el Facebook de la Municipalidad difunda información relacionada solo con las autoridades de la comuna edil; 113 encuestados que hacen el 40% dijeron estar de acuerdo, sin embargo, se halló que 30 respuestas que equivalen al 10% no se muestran ni a favor ni en contra y un poco más del 1%, respondió que está en desacuerdo.

Tabla 10: ¿Se debe priorizar la información institucional en el Facebook de la Municipalidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	164	57,3	57,3	57,3
	De acuerdo	112	39,2	39,2	96,5
	En desacuerdo	10	3,5	3,5	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

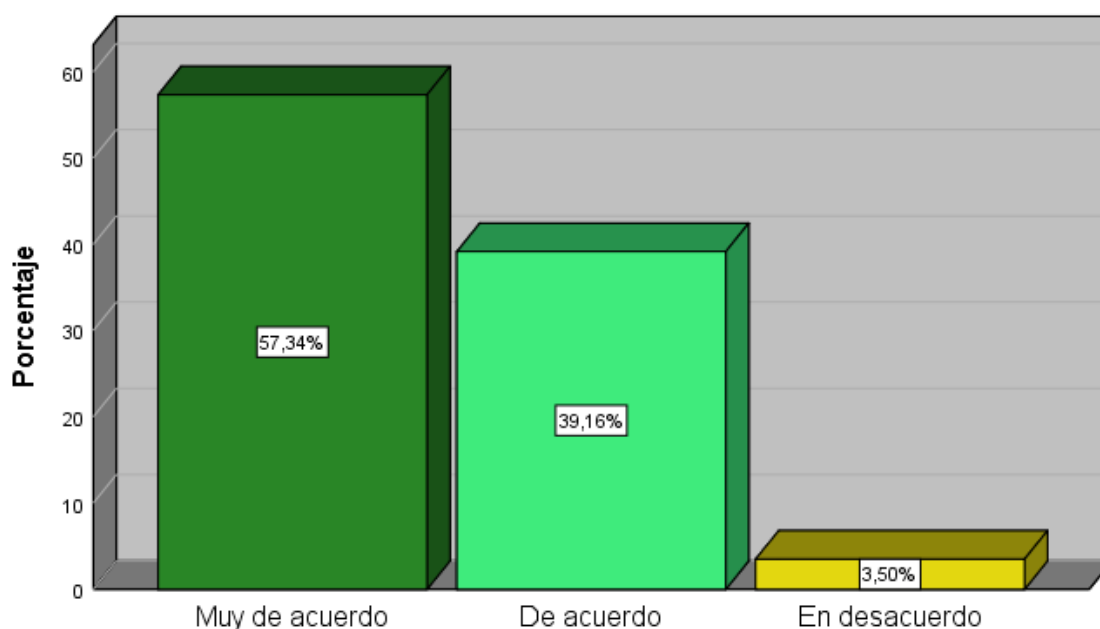


Figura 10: ¿Se debe priorizar la información institucional en el Facebook de la Municipalidad?

A esta interrogante 164 encuestados que son el 57%, mencionaron que están muy de acuerdo con que se priorice la información institucional en los contenidos del Facebook municipal. El 39% (112 personas) citó que está de acuerdo y un 4% de la población que se encuentra en desacuerdo con tal premisa.

Tabla 11: *¿Estás de acuerdo en que la información del Facebook le debe orientar para realizar alguna gestión en la Municipalidad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	189	66,1	66,1	66,1
	De acuerdo	77	26,9	26,9	93,0
	Indiferente	20	7,0	7,0	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

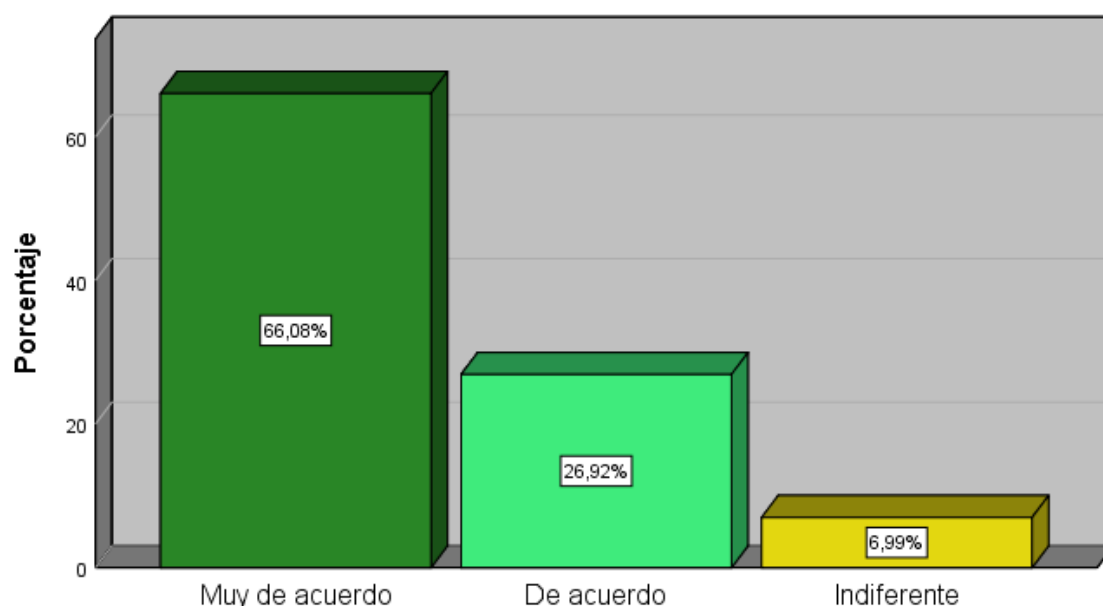


Figura 11: *¿Estás de acuerdo en que la información del Facebook le debe orientar para realizar alguna gestión en la Municipalidad?*

A la pregunta de si los usuarios de la Municipalidad necesitan que el Facebook les oriente para realizar sus gestiones en la comuna edil, el 66% (189 personas) aludieron que están muy de acuerdo y el 27% igual a 77 encuestados, que están de acuerdo, de lo que se deduce que esta red social debe ser utilizada para encaminar u orientar al poblador, cómo debe hacer su gestión en las distintas oficinas de la Municipalidad. Un 7% no respondió ni a favor ni en contra.

Tabla 12: *¿Estás de acuerdo con que los videos y fotografías que presenta el Facebook están muy bien elaborados y seleccionados?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	187	65,4	65,4	65,4
	De acuerdo	95	33,2	33,2	98,6
	Indiferente	4	1,4	1,4	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

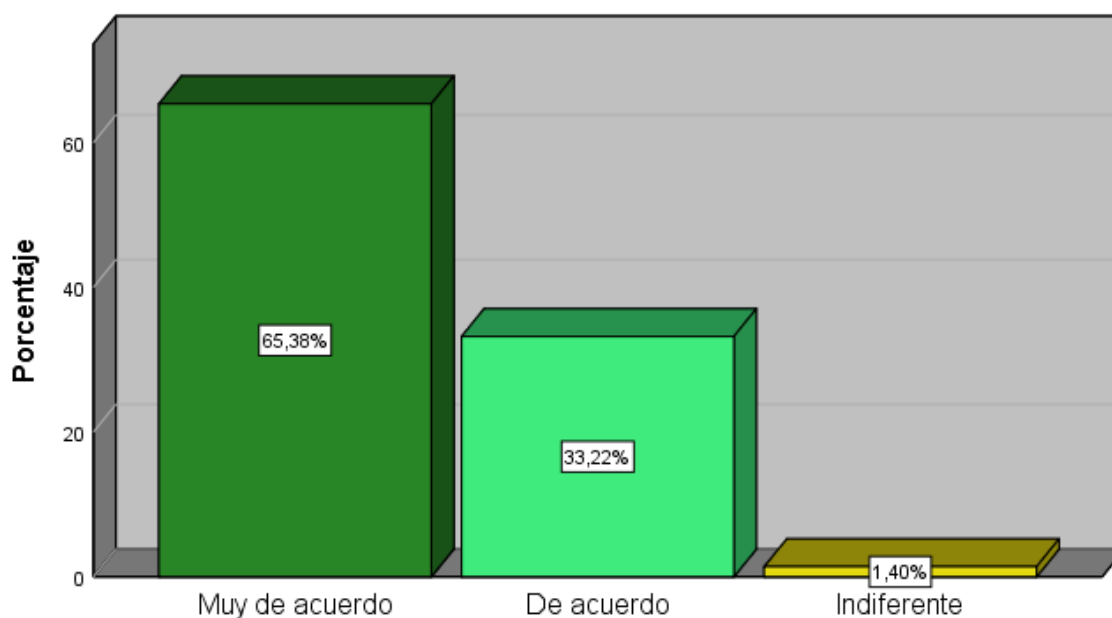


Figura 12: *¿Estás de acuerdo con que los videos y fotografías que presenta el Facebook están muy bien elaborados y seleccionados?*

Respecto a la calidad de material fotográfico y videográfico que se difunde en la red social municipal, el 65% que son 187 encuestados, mencionaron que están muy de acuerdo y el 33% que son 95 personas, refirieron que están de acuerdo. No hubo posición en contra y sólo 4 respuestas (1,4%) se ubicó en el nivel de no compromiso. Se sobrentiende que los pobladores de Perené están conformes con las fotografías y vídeos que se difunden por el Facebook municipal.

Tabla 13: ¿Estás de acuerdo con que se difunda publicidad de terceros en el Facebook de la Municipalidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	9	3,1	3,1	3,1
	De acuerdo	126	44,1	44,1	47,2
	Indiferente	87	30,4	30,4	77,6
	En desacuerdo	46	16,1	16,1	93,7
	Muy en desacuerdo	18	6,3	6,3	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

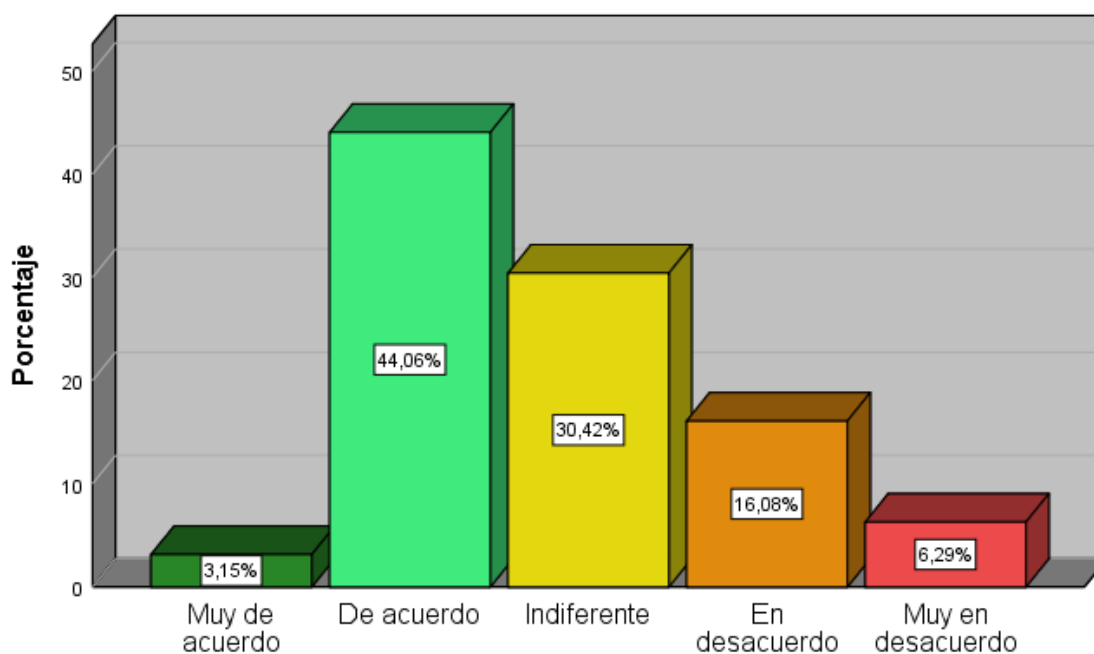


Figura 13: ¿Estás de acuerdo con que se difunda publicidad de terceros en el Facebook de la Municipalidad?

Las respuestas de este ítem son significativas. Sólo el 3% está muy de acuerdo para que el Facebook municipal difunda publicidad de terceros. El 44% se inclina por que sí; el 30% hizo notar su no compromiso; el 16% está en desacuerdo y un 6% manifestó su total desacuerdo a la posibilidad de insertar publicidad que no sea municipal en la cuenta del Facebook oficial. La diferencia del 1% está dividida en las fracciones porcentuales de los ítems.

Tabla 14: ¿Usted está de acuerdo en que se debe difundir propaganda política en el Facebook de la Municipalidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	12	4,2	4,2	4,2
	De acuerdo	18	6,3	6,3	10,5
	Indiferente	68	23,8	23,8	34,3
	En desacuerdo	159	55,6	55,6	89,9
	Muy en desacuerdo	29	10,1	10,1	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

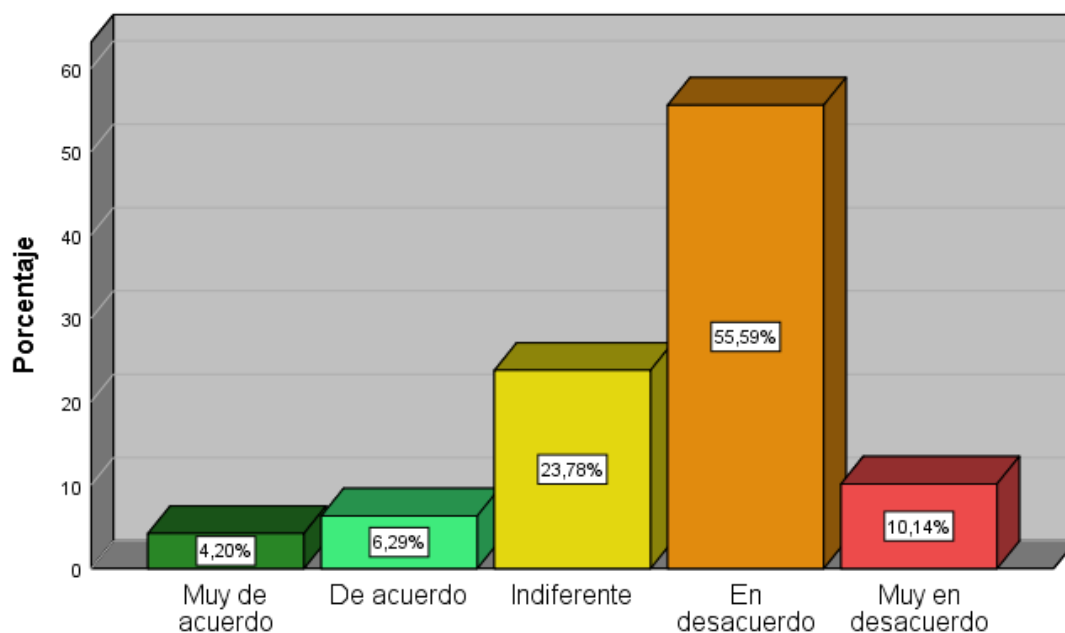


Figura 14: ¿Usted está de acuerdo en que se debe difundir propaganda política en el Facebook de la Municipalidad?

Sobre la posibilidad de que se difunda propaganda política por el Facebook de la Municipalidad, el 56% mostró su desacuerdo y un 10% está muy en desacuerdo ante dicha eventualidad siendo la mayoría frente al 6% que está de acuerdo y 4% muy de acuerdo. Un importante 24% se mostró indiferente a la interrogante. Se concluye que la mayoría rechaza el uso político del Facebook municipal.

Tabla 15: *¿Está de acuerdo en los contenidos que se difunden por el Facebook para mejorar la imagen de la Municipalidad de Perené?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	159	55,6	55,6	55,6
	De acuerdo	115	40,2	40,2	95,8
	Indiferente	12	4,2	4,2	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

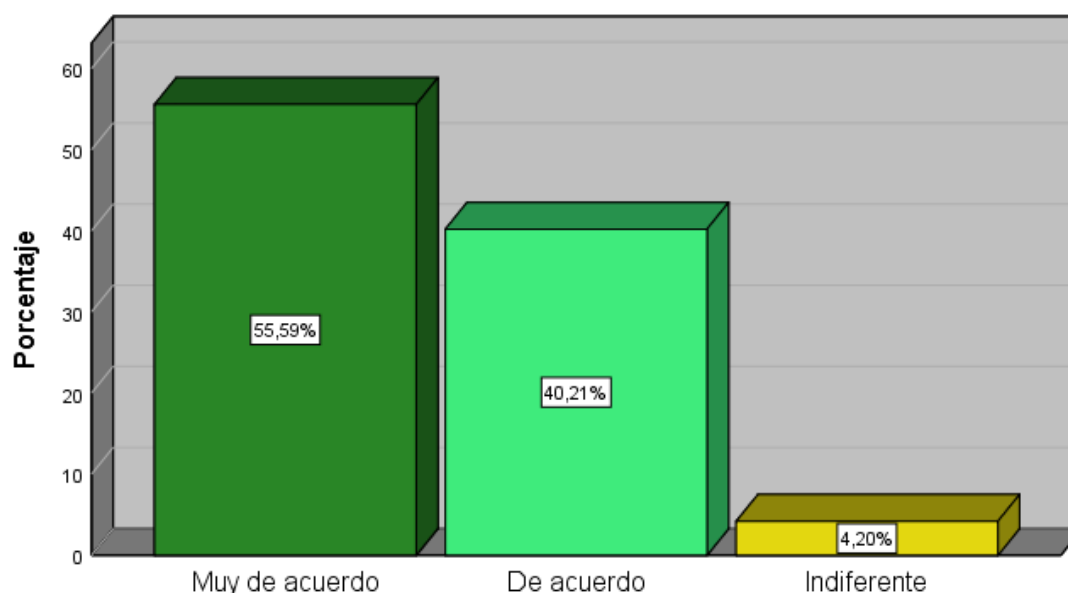


Figura 15: *¿Está de acuerdo en los contenidos que se difunden por el Facebook para mejorar la imagen de la Municipalidad de Perené?*

La figura muestra que el 56% está muy de acuerdo con que los contenidos que se difunden a través del Facebook contribuyen a mejorar la imagen de la Municipalidad Distrital de Perené, otro 40% dijo estar de acuerdo con tal premisa y de otro lado, un 4% se ubicó en el término medio al no pronunciarse ni a favor ni en contra.

Tabla 16: ¿Usted está de acuerdo con que los usuarios del Facebook expresen sus críticas a las autoridades ediles en la misma página?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	35	12,2	12,2	12,2
	De acuerdo	191	66,8	66,8	79,0
	Indiferente	37	12,9	12,9	92,0
	En desacuerdo	23	8,0	8,0	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

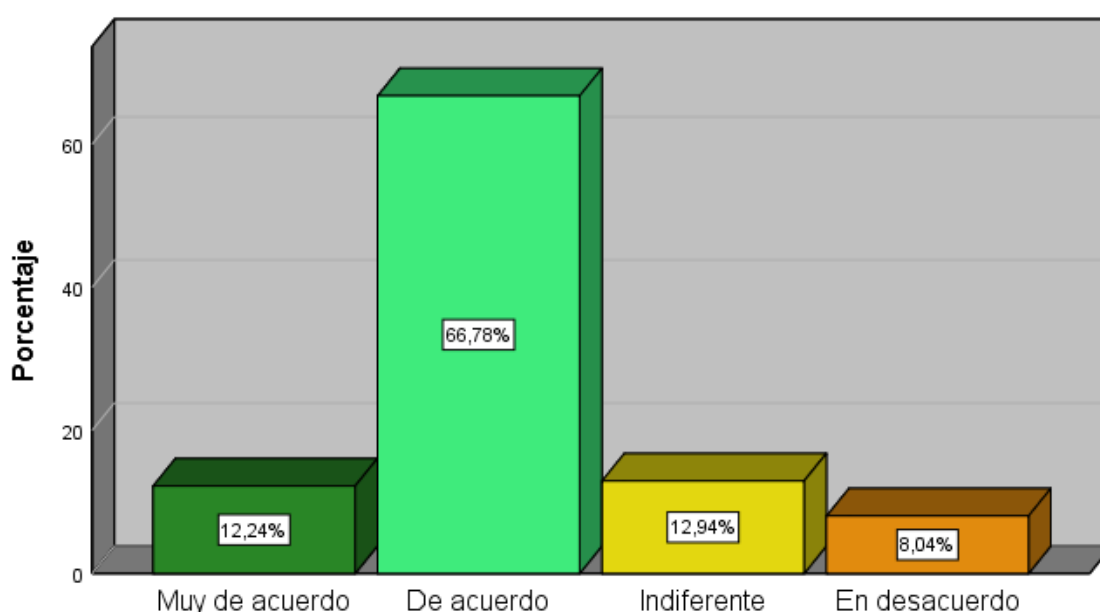


Figura 16: ¿Usted está de acuerdo con que los usuarios del Facebook expresen sus críticas a las autoridades ediles en la misma página?

Ante tal pregunta, las respuestas se ubicaron con 191 personas igual al 67%, que están de acuerdo y 35 que hacen el 12%, que están muy de acuerdo con la posibilidad de que el Facebook de la Municipalidad Distrital de Perené, acepte en su misma página las críticas y opiniones de los usuarios hacia las autoridades ediles. El 21% es la suma de quienes no responden (37 indiferentes) y 23 que están en desacuerdo, debe ser tomado en cuenta por los administradores de la red social para garantizar la libertad de expresión de los pobladores.

Tabla 17: *¿Cómo usuario del Facebook, puede decirnos si esta red social contribuye a la buena imagen de la Municipalidad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	177	61,9	61,9	61,9
	De acuerdo	109	38,1	38,1	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

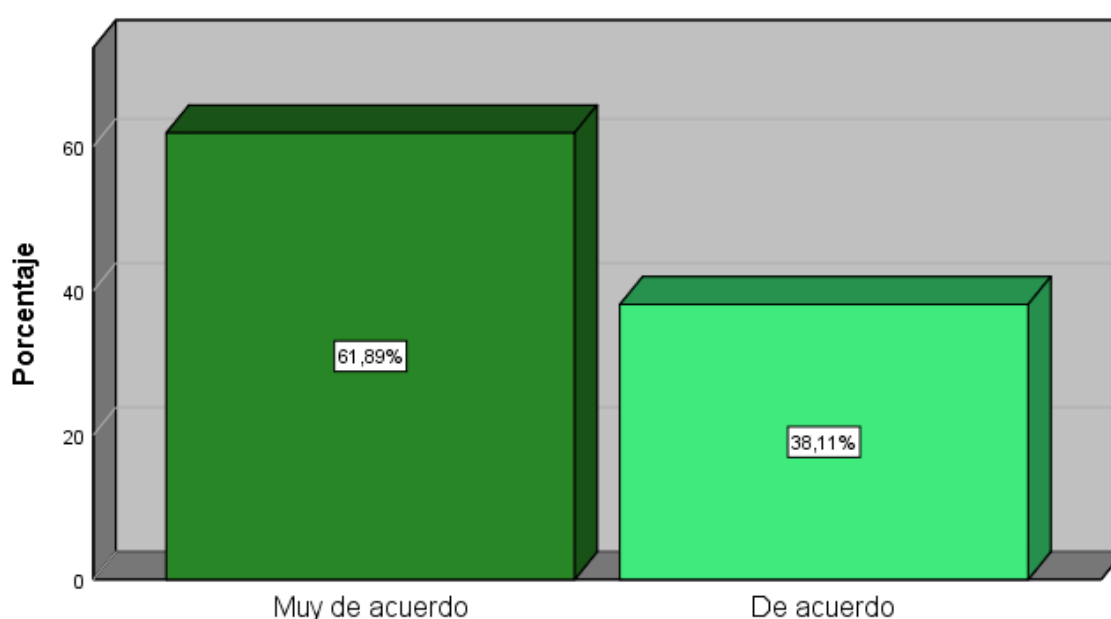


Figura 17: *¿Cómo usuario del Facebook, puede decirnos si esta red social contribuye a la buena imagen de la Municipalidad?*

La pregunta dirigida a los visitantes del Facebook fue respondida en un 62% (177 personas) que están muy de acuerdo en que esta red social contribuye a que la Municipalidad Distrital de Perené proyecte una imagen favorable en el espacio cibernético. El 38% (109 encuestados) respondió que está de acuerdo sin criterios contrarios.

Tabla 18: ¿Está de acuerdo en que se deben de hacer cambios en el perfil y contenidos del Facebook de la Municipalidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	26	9,1	9,1	9,1
	De acuerdo	189	66,1	66,1	75,2
	Indiferente	28	9,8	9,8	85,0
	En desacuerdo	26	9,1	9,1	94,1
	Muy en desacuerdo	15	5,2	5,2	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

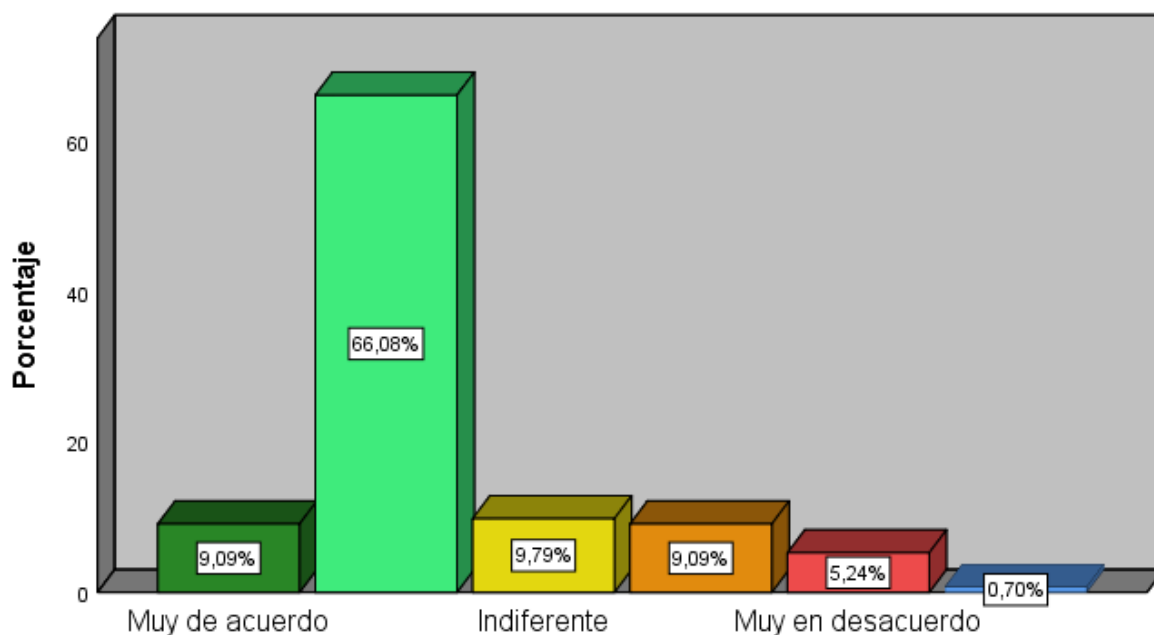


Figura 18: ¿Está de acuerdo en que se deben de hacer cambios en el perfil y contenidos del Facebook de la Municipalidad?

Sobre los posibles cambios en el perfil y en los contenidos que proyecta el Facebook de la Municipalidad Distrital de Perené, el 66% y 9%, refirieron estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente. Un 9% está en desacuerdo y 5% expresó estar en desacuerdo y 1% muy en desacuerdo con tales cambios. Otro 10%, manifestó su neutralidad.

4.3 Prueba de Hipótesis.

Análisis Inferencial

A las hipótesis estadísticas:

H_a: Es favorable la relación entre la gestión del Facebook con la imagen institucional que trasmite la Municipalidad Distrital de Perené, región Junín – 2021.

H₀: No es favorable la relación entre la gestión del Facebook con la imagen institucional que trasmite la Municipalidad Distrital de Perené, región Junín – 2021. Pasco 2021.

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Vx: GESTIÓN DEL FACEBOOK * Vy: IMAGEN INSTITUCIONAL	286	100,0%	0	0,0%	286	100,0%

Tabla 19: Prueba de hipótesis Vx - Vy

Tabla cruzada Vx: GESTIÓN DEL FACEBOOK – Vy: IMAGEN INSTITUCIONAL							
		Vy: IMAGEN INSTITUCIONAL					Total
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	6		
Vx: GESTIÓN DEL FACEBOOK	Muy de acuerdo	Recuento	15	146	0	0	161
		Recuento esperado	8,4	130,6	20,8	1,1	161,0
		% del total	5,2%	51,0%	0,0%	0,0%	56,3%
	De acuerdo	Recuento	0	86	37	2	125

	Recuento esperado	6,6	101,4	16,2	,9	125,0
	% del total	0,0%	30,1%	12,9%	0,7%	43,7%
Total	Recuento	15	232	37	2	286
	Recuento esperado	15,0	232,0	37,0	2,0	286,0
	% del total	5,2%	81,1%	12,9%	0,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrada			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,032^a	3	,000
Razón de verosimilitud	86,011	3	,000
Asociación lineal por lineal	50,937	1	,000
N de casos válidos	286		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,87.

Interpretación:

Como el valor de significancia (valor crítico observado) de $0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la gestión del Facebook está relacionada muy significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené en la provincia de Chanchamayo de la región Junín – 2021.

4.4 Discusión de resultados

Considerando lo sostenido por Carbellido, (2012) en que un buen gestor del Facebook debe tener en cuenta la difusión de contenidos sujetos a la “calidad” antes

que a la “cantidad” y que los “posts⁸ deben estar a la altura de las mejores publicaciones” así como que los “lineamientos comunicacionales deben estar bien definidos respecto a la temática e identidad” y, teniendo en cuenta los resultados presentados, se evidencia en la Figura 15, que una gran mayoría igual al 95,8% de los encuestados y visitantes regulares de la red social, aprueban los contenidos que se difunden a través del Facebook municipal y que contribuyen a mejorar la imagen de la Municipalidad Distrital de Perené.

En la misma línea, en la figura 12, se muestra que el 98,6% de la población, considera que las fotografías y vídeos que se presentan en la red social municipal, tienen calidad de presentación.

Contrariamente a lo manifestado en la figura 14, la misma población da cuenta en un considerable 65,73% su desacuerdo ante la presentación de propaganda política en la página Facebook de la Municipalidad, por lo que se debe considerar que, si bien es cierto que el material que se presenta tiene calidad, pero los lineamientos de la misma deben prescindir de contenidos políticos, exonerando la difusión de propaganda pero aceptándose en un porcentaje del 93%, que el Facebook debe orientar a los usuarios, cómo deben hacer sus gestiones ante las distintas dependencias de la Municipalidad Distrital de Perené.

En la figura 15 se refleja que el 95,8% de la población aprueba los contenidos del Facebook en la mejora de la imagen de la Municipalidad, reforzado por los resultados de la figura 17, donde los visitantes a la red social expresan de forma absoluta en que el Facebook proyecta una imagen favorable en el espacio

⁸ Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

cibernético a favor de la gestión municipal del distrito de Perené, en la provincia de Chanchamayo, región Junín.

CONCLUSIONES

Primera: El estudio ha determinado que la variable ‘gestión del Facebook’ tiene una relación favorable con la variable ‘imagen institucional’ de la Municipalidad Distrital de Perené en la provincia de Chanchamayo de la región Junín, durante el período de investigación del año 2021 y estadísticamente demostrada con la prueba de hipótesis a través del valor de significancia (valor crítico observado) de $0,000 < 0,05$, con el que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna, lo que significa una relación muy significativa de la gestión del Facebook con la imagen institucional que proyecta la entidad municipal.

Segunda: Se ha establecido que la relación entre la gestión del Facebook con la información que reciben los administrados de la Municipalidad distrital de Perené en la provincia de Chanchamayo de la región Junín a través de esta red social en el tiempo de investigación, es positiva. Los resultados relacionados a la información personal e institucional consignados en los ítems 9, 10 y 11 se encuentra en una media del 94.87% en conjunto entre quienes están muy de acuerdo y de acuerdo con la información difundida por la página Facebook municipal.

Tercera: De los resultados obtenidos en las figuras 12, 13 y 15 del estudio, se infiere que los contenidos del Facebook municipal, (fotografías, vídeos y publicidad) tiene una relación favorable con la opinión de los visitantes a la red social y a la vez usuarios de la Municipalidad con una media de 69,46% agrupados en los tres ítems y en las escalas de muy de acuerdo y de acuerdo. Sin embargo, son contrarios a que por la página Facebook institucional, se

difunda propaganda política con un rechazo porcentual de 65,73% de la población, como se demuestra en la figura N° 14.

RECOMENDACIONES

Primera:

A sugerencia de los pobladores que son usuarios del Facebook de la Municipalidad Distrital de Perené, se deben hacer cambios en el perfil de su página optimizando sus contenidos con calidad antes que cantidad. Asimismo, el Facebook debe servir como un canal de orientación para que conozcan los pasos a seguir en sus gestiones ante las oficinas de la Municipalidad.

Segunda:

La administración de la página Facebook, debe suprimir los contenidos de propaganda política y debe dar mayor cobertura a la cultura e identidad de los pobladores del distrito de Perené, provincia de Chanchamayo en la región Junín.

Tercera:

Se deben considerar las críticas y opiniones de los visitantes a la página Facebook de la Municipalidad, para optimizar la atención de los usuarios y no eliminarlos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, A., & Tello, G. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios - Chiclayo 2014*. Chiclayo: UCSTM.
- Apolo, Baez, Pauker, & Pasquel . (2017). *Corporate Communication Management: Considerations for the approach to its study and practice*.
- Camacho, D. (s.f.). *Platzi*. Obtenido de <https://platzi.com>
- Cano, J., & Villaizán, L. (2017). *Uso del facebook y rendimiento académico de los estudiantes del 3ro y 4to semestre de la Facultad de Ciencias de la Comunicación*. Huancayo: UNCP.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Impresión: Andros Impresores.
- Carbellido, C. (27 de Agosto de 2012). *Las claves para administrar con éxito una página de Facebook*. Recuperado el 03 de Junio de 2021, de <https://www.uncommunitymanager.es>
- Caruso, M. (2005). *La gestión de los intangibles empresariales, en Revista Comunicación y Sociedad*. Madrid, España.: Editorial Pirámide S.A.
- Chávez, N. (2014). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. 3 (7), 28 - 32. Recuperado de <https://ggili.com.mx/la-imagen-corporativa-libro-9788425220791.html>.
- Chilcón, T. (2017). *Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017*. Lima: UCV.
- Chipana Tapia, K. R. (2015). *Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de puno - 2015*. Puno: Tesis.

- Chuaqui, T. (2012). El rol de la universidad no es solo formativa, sino también transformativa. *El entrevistador*, s/p.
- Costa, J. (2011). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias sociales.
- Currás, r. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis* - 7, 26.
- Díaz, Filomeno, Rizo Patrón. (2007). Relación y Compromiso con los Grupos de Interés, guía práctica para las empresas peruanas hacia una Responsabilidad Social Empresarial estratégica. *Figuroa & Asociados.*, Lima.
- Drummond, C. (2017). Las redes sociales. *La historia de Facebook, desde 2004 hasta hoy*, Obtenido de <https://www.ticbeat.com/socialmedia/la-historia-de-facebook-desde-2004-hasta-hoy/>, s/p.
- Facchin, J. (2021). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?* Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de <https://josefacchin.com>
- Falcón, P. (2015). Relatos orales y el léxico en el asháninka del Perené. *Escritura y pensamiento*, 95-116.
- Flores, I. Y. (2015). *La identidad digital en la red social Facebook en adolescentes del VII ciclo de educación básica regular de una institución educativa del distrito de El Tambo-Huancayo*. Lima: PUCP.
- Gallardo , & Micalletto. (2018). The way towards a definition of corporate . *Communication during a crisis*.
- Gallo, L. (2012). *La influencia de Facebook en las interacciones comunicativas de los adolescentes de 15 - 16 años del primer año de Bachillerato*. Quito - Ecuador: UCDE.

- Gómez, D. (08 de Noviembre de 2012). *Social Media no traduce Redes Sociales*. Recuperado el 01 de Junio de 2021, de <https://bienpensado.com>
- Gonçalves, W. (01 de Setiembre de 2016). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!* Recuperado el 02 de Junio de 2021, de <https://rockcontent.com>
- Gordoa, V. (s.f.). *Axiomas de la imagen pública*. Obtenido de s.f.: <https://sites.google.com>
- Guillermo, F. (07 de Octubre de 2013). *Socioestadística - tamaño muestra*. Recuperado el 28 de Setiembre de 2021, de <https://pt.slideshare.net/FFranzGuillermo/socioestadistica-5-tamao-muestra-a-jorge-canales-fuster?ref=>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, M. (2006). *El Sistema de Evaluación Educativa*. México: Editorial Mc Graw Hill International.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S. A. . (6ª edición).
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. *Papers* 48, 24.
- Mañez, R. (s.f.). *Cómo crear un Plan de Contenidos en Social Media*. Obtenido de <https://rubenmanez.com>
- Martínez, L. (2015). *La identidad de los jóvenes españoles en Facebook ¿Qué comunican los universitarios en la red social?* Madrid: UCM.
- Meza, D. L. (2020). *Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la Pastelería SLIM*. Huancayo: UC.

- Ministerio de Educación. (2014). *Ley Universitaria N° 30220*. Lima: Minedu.
- Morey, S. (s.f.). *Universidad Nacional de la Amazonía Peruana*. Obtenido de <https://www.unapiquitos.edu.pe>
- Navarro, V. H. (2020). *Responsabilidad social e imagen institucional de la Universidad Continental de Huancayo en estudiantes de Ciencias de la Comunicación*. Huancayo: UNCP.
- Oseda, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Lima - Perú: Editorial Pirámide.
- Paco, F. (2017). *La red social Facebook y su incidencia con la trata y tráfico*. La Paz - Bolivia: UMSA.
- Perdomo, S. (03 de Enero de 2020). *Deusto Formación*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com>
- Psicología y Mente. (s.f.). *Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales*. Recuperado el 30 de Mayo de 2021, de <https://psicologiaymente.com>
- REDICCES Repositorio digital de ciencia y cultura de El Salvador. (2015). Tecnología, innovación y Calidad. *Realidad y Reflexión*, Año 11 N° 33 Segunda Época.
- Rey Navarro, W. (2014). *Crecimiento no es desarrollo. Como lograr una sociedad con mayor bienestar y menor desigualdad*. Huancayo: Editora - Imprenta Ríos S.A.C.
- Rivera , H., & Malaver, M. (2011). *La Organización: los Stakeholders y la responsabilidad social*. Bogotá D.C.: Universidad del Rosario.
- Sánchez, H. &. (1996). *Metodología y diseños en la investigación científica*. (2da. Edición ed.). Perú: Mantaro.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (1996). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima - Perú: Mantaro: 2da. Edición.
- Santos, B. (31 de Julio de 2018). *Público objetivo: concepto y consejos para definir el tuyo*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com>

Searle J. R. . (2001). El reto de comprender. La realidad institucional: el caso del dinero
. *Un análisis crítico*.

Siqueira, A. (25 de Mayo de 2020). *Blog de Marketing digital de resultados*. Recuperado
el 03 de Junio de 2021, de <https://www.rdstation.com>

Teoría y Praxis. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e
interrelación. *Teoría y Praxis*, 26.

Trelles, I. (2011). *Comunicación organizacional*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Un Community Manager. (27 de Agosto de 2012). Consejos para administrar de forma
eficaz una página de empresa en Facebook. *Fanpage*. Recuperado el 03 de Junio
de 2021, de <https://www.uncommunitymanager.es>

Vásquez, M. A. (2019). *El uso de la red social Facebook en la gestión de la imagen
institucional en la Policía Nacional del Perú hacia los jóvenes de Lima
Metropolitana*. Lima: UCV.

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Gestión del facebook y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené, región Junín - 2021

AUTORES: Susy Evelyn HUAMAN CONTRERAS y Bracksom Humberto ROTTIERS CHAVEZ,

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿Cuál es la relación entre la gestión del Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené, Región Junín – 2021?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre la gestión del Facebook con la información que reciben los administrados de la Municipalidad distrital de Perené, Región Junín – 2021?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre la gestión del Facebook con la opinión de los usuarios de la Municipalidad distrital de Perené, provincia de Chanchamayo, región Junín, 2021?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar, cuál es la relación entre la gestión del Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené, Región Junín – 2021.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>a) Establecer cuál es la relación entre la gestión del Facebook con la información que reciben los administrados de la Municipalidad distrital de Perené, Región Junín – 2021.</p> <p>b) Determinar cuál es la relación entre la gestión del Facebook, con la opinión de los usuarios de la Municipalidad distrital de Perené, provincia de Chanchamayo, región Junín, 2021.</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></p> <p>H₁: Es favorable la relación entre la gestión del Facebook con la imagen institucional que trasmite la Municipalidad Distrital de Perené, región Junín – 2021.</p> <p>H₀: No es favorable la relación entre la gestión del Facebook con la imagen institucional que trasmite la Municipalidad Distrital de Perené, región Junín – 2021.</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</u></p> <p>H₁: Es positiva la relación entre la gestión del Facebook con la información que reciben los administrados de la Municipalidad Distrital de Perené, región Junín – 2021.</p> <p>H₂: Es favorable la relación entre la gestión del Facebook y la opinión de los usuarios de la Municipalidad distrital de Perené, provincia de Chanchamayo, región Junín, 2021</p>	<p><u>VARIABLE X:</u></p> <p>Gestión del Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de contenidos - Planificación de diseños 	<ul style="list-style-type: none"> - Público objetivo - Objetivos - Estrategias 	<p><u>Método</u></p> <p>General: Hipotético - deductivo</p> <p>Específico: Descriptivo - correlacional</p> <p>Tipo de investigación: Básica.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: No Experimental de investigación Correlacional</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> X X --> Y M --> Y X -.- r Y </pre> </div> <p><u>Poblaci</u></p> <p>Población: No definida</p> <p>Muestra: 286 unidades</p> <p><u>Técnicas e instrumentos:</u></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario con escala de Likert de 20 preguntas</p> <p><u>Procedimiento de recolección de datos:</u></p> <p>Se aplicará a las unidades de análisis seleccionadas aleatoriamente.</p> <p><u>Procesamiento de datos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso del estadístico de correlación de Pearson. ▪ Procesamiento de datos en el estadístico SPSS v 26.
			<p><u>VARIABLE Y:</u></p> <p>Imagen Institucional de la Municipalidad de Perené</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Información para administrados - Opinión de usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> - Información personal - Información institucional - Formatos gráficos - Publicidad - Propaganda - Crítica - opinión - Reacciones 	

Anexo 2:
Instrumento de la encuesta

**GESTIÓN DEL FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PERENÉ,
REGIÓN JUNÍN - 2021
ENCUESTA APLICADA A USUARIOS**

ESTIMADO USUARIO: rogamos se tome unos minutos para atender este cuestionario, para conocer si el servicio del Facebook de la Municipalidad Distrital de Perené, satisface sus expectativas.

Instrucciones: Marque un aspa (X) en la columna que valore su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

1	2	3	4	5
MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
VX	GESTIÓN DEL FACEBOOK					
D1	Planificación de diseños					
01	¿Está de acuerdo con que la Municipalidad tenga un Facebook oficial?					
02	¿Está Ud. de acuerdo con el PERFIL que presenta el Facebook de la Municipalidad?					
03	¿Está de acuerdo con el trabajo que realizan los responsables de Imagen Institucional administrando el Facebook?					
04	¿Está de acuerdo con que el Facebook de la Municipalidad está bien administrado?					
D2	Planificación de contenidos					
05	¿Usted está de acuerdo en que el Facebook de la Municipalidad, SÍ refleja la identidad del distrito de Perené?					
06	¿Está de acuerdo con que se utilice el Facebook para informar sólo las actividades municipales?					
07	¿Está de acuerdo en que se utilice el Facebook para transmitir la identidad de todo el pueblo de Perené?					
08	¿Está de acuerdo en que el Facebook de la Municipalidad, cumple con las expectativas de la población de Perené?					
09	¿Está de acuerdo en que el Facebook de la Municipalidad tenga mayor contenido cultural y educativo, antes que sólo información?					
10	¿Usted está de acuerdo con el trabajo de la Directora de Imagen Institucional administrando el Facebook?					
VY	IMAGEN INSTITUCIONAL					
D1	Información para los administrados					

11	¿Está usted de acuerdo con la información personal de las autoridades que se difunden en el Facebook?					
12	¿Se debe priorizar la información institucional y social en el Facebook de la Municipalidad?					
13	¿Está de acuerdo en que la información del Facebook le debe orientar para realizar alguna gestión en la Municipalidad?					
14	¿Está de acuerdo con que los vídeos y fotografías que presenta el Facebook, están muy bien elaborados y seleccionados?					
15	¿Está de acuerdo con que se difunda publicidad de terceros en el Facebook de la Municipalidad?					
16	¿Usted está de acuerdo en que se debe difundir propaganda política en el Facebook de la Municipalidad?					
D2	Opinión de los usuarios					
17	¿Está de acuerdo en los contenidos que se difunden por el Facebook, para mejorar la imagen de la Municipalidad de Perené?					
18	¿Usted, está de acuerdo con que los usuarios del Facebook expresen sus críticas a las autoridades ediles en la misma página?					
19	¿Cómo usuario del Facebook, puede decirnos si el Facebook contribuye a la buena imagen de la Municipalidad?					
20	¿Está de acuerdo en que se deben hacer cambios en el perfil y contenidos del Facebook de la Municipalidad?					

La Merced, mayo – junio de 2021.

Anexo 3:

Ficha de validación del instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 01

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto : JAIME VALDEZ Jorge Yoel
 1.2 Grado académico : Maestro en Comunicación
 1.3 Maestría / Doctorado / Mención : Comunicación para el desarrollo
 1.4 Cargo e institución donde labora : Docente - Universidad Nacional del Centro del Perú.
 1.5 Título de la Investigación : "Gestión del Facebook y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené. Región Junín – 2021".
 1.6 Autores del Instrumento : HUAMAN CONTRERAS, Susy – ROTTIERS CHAVEZ, Bracksom.
 1.7 Nombre del Instrumento : Encuesta de correlación con escala de Likert de 20 items.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				80	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio					90
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos y del tema de estudio				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					90
10. CONFIABILIDAD	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				80	
SUB TOTAL					320	540
TOTAL					86 % = 17	

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente. Adecuado para su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Apropiado para su aplicación.

Lugar y fecha: Huancayo 30 de junio de 2021

Firma y Posfirma del experto
 D.N.I.: 20053907



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 02

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto : RAMÓN LLULLUY, Miguel
 1.2 Grado académico : Magíster
 1.3 Maestría / Doctorado / Mención : Maestro en Investigación en Comunicación
 1.4 Cargo e institución donde labora : Universidad Nacional del Centro del Perú.
 1.5 Título de la Investigación : "Gestión del Facebook y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené. Región Junín – 2021".
 1.6 Autores del Instrumento : HUAMAN CONTRERAS, Susy – ROTTIERS CHAVEZ, Bracksom.
 1.7 Nombre del Instrumento : Encuesta de correlación con escala de Likert de 20 items.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos y del tema de estudio				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio				x	
10. CONFIABILIDAD	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				x	
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACIÓN CUALITATIVA: Muy bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Viable para ser aplicado en la investigación.

Lugar y fecha: Huancayo 01 de julio de 2021



Mtro. Miguel RAMÓN LLULLUY
D.N.I.: 20035726

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 03

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto** : PIMENTEL SULCA, Robhert James
- 1.2 Grado académico** : Maestro
- 1.3 Maestría / Doctorado / Mención** : Maestría en Comunicación e Identidad Corporativa
- 1.4 Cargo e institución donde labora** : Universidad Nacional del Centro del Perú.
- 1.5 Título de la Investigación** : “Gestión del Facebook y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené. Región Junín – 2021”.
- 1.6 Autores del Instrumento** : HUAMAN CONTRERAS, Susy – ROTTIERS CHAVEZ, Bracksom.
- 1.7 Nombre del Instrumento** : Encuesta de correlación con escala de Likert de 20 ítems.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica			x		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			x		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio			x		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos y del tema de estudio			x		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables			x		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio			x		
10. CONFIABILIDAD	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías			x		
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACIÓN CUALITATIVA: BUENO

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación con supresión del ítem 04 que complementa al 03 y supresión del 05 que guarda relación con el 07.

Lugar y fecha: Huancayo 28 de junio de 2021



Mtro. Robhert J. PIMENTEL SULCA
D.N.I.: 42718418

Anexo 4:

Consentimiento informado



"Capital de la Nación Ashaninka"

Municipalidad Distrital de Perené

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Quien suscribe el presente documento, Abog. Hermenegildo NAVARRO CASTRO, identificado con D.N.I. N° 45277278, en mi condición de Alcalde de la Municipalidad Distrital de Perené, provincia de Chanchamayo de la región Junín, período 2019 – 2022, autorizo a los bachilleres Susy Evelyn HUAMAN CONTRERAS y Bracksom Humberto ROTTIERS CHAVEZ, para que realicen la investigación titulada *"Gestión del Facebook y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené, Región Junín – 2021"* con fines de optar su título profesional de licenciados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de la ciudad de La Merced.

Para mayor constancia lo suscribo en la fecha.

Perené, 01 de julio de 2021.

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PERENE

Abg. HERMENEGILDO NAVARRO CASTRO
ALCALDE

"un nuevo cambio para todos"

Jr. 22 de Octubre N° 140 - Perené
Chanchamayo - Junín

RUC: 20195238961

Telf.: 064-544061 - Fax: 064-544077
www.muniperene.gob.pe

Anexo 5:

Declaración de autenticidad de la tesis 01

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

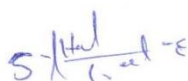
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Mediante el presente documento, yo Susy Evelyn HUAMAN CONTRERAS, identificada con Documento Nacional de Identidad N° 72248834, declaro que los contenidos de la Tesis titulada: "*Gestión del Facebook y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené, Región Junín – 2021*", presentada para optar el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación, es de mi autoría, por lo que asumo las responsabilidades que pudieran derivarse, en caso de plagio.

Autorizo a quienes deseen utilizar total o parcialmente los contenidos de la Tesis con fines educativos y de investigación, pueden hacerlo respetando la autoría de la suscrita.

Para mayor constancia, firmo la presente declaración de autenticidad, en la fecha.

La Merced, 17 de setiembre de 2021.



Susy Evelyn HUAMAN CONTRERAS
D.N.I. N° 72248834

Declaración de autenticidad de la tesis 02

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Mediante el presente documento, yo Bracksom Humberto ROTTIERS CHAVEZ, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 70292689, declaro que los contenidos de la Tesis titulada: "*Gestión del Facebook y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené, Región Junín – 2021*", presentada para optar el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación, es de mi autoría, por lo que asumo las responsabilidades que pudieran derivarse, en caso de plagio.

Autorizo a quienes deseen utilizar total o parcialmente los contenidos de la Tesis con fines educativos y de investigación, pueden hacerlo respetando los derechos de autor.

Para mayor constancia, firmo la presente declaración de autenticidad, en la fecha.

La Merced, 17 de setiembre de 2021.



Bracksom Humberto ROTTIERS CHAVEZ
D.N.I. N°

Anexo 6:

Evidencias fotográficas del trabajo de campo



La autora hace entrega del cuestionario a las personas que aseguraron que eran usuarias del Facebook de la Municipalidad de Perené, luego de haber orientado su desarrollo.



En todo momento se cuidaron los protocolos de bioseguridad en los encuestados.



El autor del estudio explica cómo debe responderse el cuestionario de la encuesta.



Todas las dudas de los colaboradores fueron absueltas por los investigadores.



Se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión para seleccionar la muestra de estudio.



Antes del contacto con los administrados, se tomaron las previsiones de bioseguridad.