



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Facebook de la municipalidad y la comunicación política del alcalde George Forsyth en La
Victoria, 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Santos Mosquera Brayan Herlon (ORCID: 0000-0003-3842-6974)

ASESOR:

Dr. Juan Carlos Antón Llanos (ORCID: 0000-0002-7973-9216)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria:

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios, a mis padres, tutores y amigos que me acompañaron en lo largo de mi carrera universitaria.

Agradecimiento:

A Dios, a mis padres que me
acompañaron en el transcurso de la
elaboración de este trabajo.

PÀGINA DEL JURADO

Declaratoria de autenticidad

Yo, Brayan Herlon Santos Mosquera con DNI 75275127, a efecto de cumplimiento con las disposiciones válidas y vigentes consideradas en Reglamentos de Grado y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña al trabajo de investigación: Facebook de la municipalidad y la comunicación política del alcalde George Forsyth en La Victoria, 2019, es verídica y auténtica.

De la misma manera declaro bajo juramento que toda la información y los datos que se utilizaron para la elaboración de este trabajo de investigación son auténticos y veraces.

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

Lima, diciembre del 2019



Brayan Herlon Santos Mosquera
DNI: 75275127

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página de Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I.INTRODUCCIÒN.....	1
II. MÈTODO.....	11
2.1. Diseño de investigación.....	11
2.2. Variables de operacionalización.....	13
2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección).....	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...14	
2.5. Métodos de análisis de datos.....	17
2.6 Aspectos éticos.....	17
III.RESULTADOS.....	17
DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN.....	23
V. CONCLUSIONES.....	25
VI. RECOMENDACIONES.....	26
VII.REFERENCIAS.....	27
VIII. ANEXOS.....	29

RESUMEN

El presente análisis de averiguación para conseguir la condición de bachiller, titulado Facebook de la municipalidad y la comunicación política del alcalde George Forsyth en la Victoria, 2019, se basa en conocer la relevancia de Facebook como herramienta institucional para la comunicación de las autoridades políticas en gestión.

Con el propósito de determinar la relación entre Facebook de la municipalidad de La Victoria y la comunicación política del alcalde George Forsyth en La Victoria, 2019. Las teorías utilizadas fueron la Teoría del modelo económico de la comunicación la cual sugiere que las personas pueden adaptarse a los cambios sociales del tiempo y en ella existe una evolución de la comunicación, en nuestro contexto, las nuevas tendencias han fortificado este cambio en la manera de emitir mensajes por la inmediatez en la que se vive, como también la Teoría del constructivismo en relación con la Comunicación, que indica que toda comunicación tiene un fin y una intención para que se pueda justificar la elección de puntos de vista puestos a la opinión pública, este proceso es entendido como persuasión, es ahí donde entra la comunicación política como una base para la difusión de mensajes e ideales sobre hechos en la sociedad. Esta investigación es tipo básica y enfoque cuantitativo, para ello se tomó en cuenta una población de 203156 electores hábiles del distrito de La Victoria. Además, se utilizó como herramienta de estudio una encuesta dirigida a la muestra de dicha población. Los resultados más resaltantes son que Facebook como herramienta institucional demostró ser muy efectivo como apoyo en la comunicación política de una gestión, en este trabajo, con la gestión del alcalde George Forsyth. Por último, se concluye que es importante generar publicaciones atractivas para los usuarios de la página municipal, para tener una relación con el público objetivo de forma eficaz.

Palabras clave: Facebook, comunicación, política.

ABSTRACT

This analysis of the investigation to obtain the status of bachelor, entitled Facebook of the municipality and the political communication of Mayor George Forsyth in Victoria, 2019, is based on knowing the relevance of Facebook as an institutional tool for the communication of political authorities in management.

With the purpose of determining the relationship between Facebook of the municipality of La Victoria and the political communication of George Forsyth of 2019. The theories used were the Theory of the economic model of communication which requires that people can have the social changes of time and in it there is an evolution of communication, in our context, new trends have fortified this change in the way of issuing messages for the immediate one in which they live, as well as the Theory of constructivism in relation to Communication, which indicates that all communication has an end and an intention so that it can justify the election of points of view put to the public opinion, this process is understood as persuasion, it is there where the political communication enters as a base for the diffusion of messages and ideals on facts in society. This research is a basic type and quantitative approach, a population of 203156 skilled voters in the district of La Victoria is taken into account. In addition, a survey aimed at the sample of said population was identified as a study tool. The most outstanding results are that Facebook as an institutional tool proved to be very effective as support in the political communication of a management, in this work, with the management of Mayor George Forsyth. Finally, it is concluded that it is important to generate attractive publications for the users of the municipal website, in order to have an effective relationship with the target audience.

Keywords: Facebook, communication, politics

I. INTRODUCCIÓN

Desde su aparición en las antiguas aulas de la Universidad de la Harvard, Facebook ha trascendido de una manera favorable para mantenerse como uno de las principales plataformas sociales virtuales en mayoría de naciones del planeta; brindando a disposición de sus usuarios una vasta serie de servicios imprescindibles debido al contexto global en el que se vive. En ella se puede compartir fotografías, estados, videos, comentarios, opiniones, etc., esto permite una interacción masiva de personas desde cualquier parte del planeta, teniendo como uno de los principales atrayentes su fácil accesibilidad, debido a que, según sus políticas y lineamientos, esta es completamente gratis.

Facebook es considerado como una ventana social que posibilita una comunicación efectiva entre sus usuarios, donde los mismos usuarios pueden comentar, y en muchas ocasiones, debatir sobre temas del momento a través de sus perfiles para que sean vistas por una gran masa de personas en tiempo real, demostrando una comunicación efectiva entre todos los elementos de una sociedad en función al correcto desenvolvimiento de la democracia. En todo aspecto, la política necesita comunicarse para realizarse y poder existir mediante la capacidad de convencer a los demás en la medida que se intercambien argumentos corroborados como válidos y entendibles, logrando que un discurso o un comunicado sea comprensible para todos, y aún mejor si este es aceptable en la mayoría de puntos de vista. Es por ello que el ámbito político no excluye ningún medio, manteniendo la posibilidad de utilizarlas de la forma más conveniente por cada segmento objetivo.

De hecho, esta red social ofrece una enorme oportunidad para las campañas políticas porque a través de esta herramienta, el *community manager* de dicho grupo partidario puede formar y desarrollar relaciones de confianza en base a la interactividad y comunicación bidireccional, constante, directa y fluida con la población votante, o sea Facebook posibilita escuchar al electorado, permitiendo ver a tiempo real la trascendencia de los múltiples mensajes como también poder observar las inquietudes como también las demandas para añadirlas posteriormente como experiencia en el contenido y diseño para usarlo de ventaja en futuras publicaciones.

Esta plataforma social también brinda la ventaja de ser sencilla y entendible, debido a que, sin contar con conocimientos técnicos o saberes previos de informática, este servicio permite a sus navegantes publicar contenidos a todo el mundo de forma interesante e inmediata.

En campaña electoral los partidos políticos deben ofrecer al simpatizante una vasta gama de posibilidades para “militar” a través de portales, ya sean medios como radio y televisión, y las plataformas digitales se están abarcando un amplio público por los diversos atributos y virtudes que fueron mencionadas, e incluso si estas son manejadas en buen término permiten agrupar a aquellos posibles acompañantes políticos que favorecen al desarrollo de la campaña y en su fidelización, debido a que mediante más facilidad tienen de incorporarse a un grupo partidario, más sencilla es su fidelización y permanencia como simpatizante.

Es ahí donde surgen términos como la política que busca fomentar la intervención de pobladores de su jurisdicción y sociedad, necesitando a su vez de ciertos pilares para un correcto desenvolvimiento, los cuales son doctrina, organización y la militancia. En periodos recientes se ha visto de forma más efectiva el uso de nuevos mecanismos digitales, brindándole al movimiento político excelentes resultados si estas herramientas se usan de manera correcta y eficiente.

Cabe resaltar que la campaña electoral nunca termina pese a que se haya cumplido con ciertos objetivos principales, como el de colocar en función a determinados líderes del movimiento partidario; sino por el contrario esta se mantiene vigente para cumplir con el seguimiento ante situaciones o problemas comunicacionales que puedan suscitarse de forma casual o intencional en el desarrollo de sus labores.

El 7 de octubre del 2018 se realizaron los comicios electores regionales y municipales donde se eligieron y nombraron alcaldes acompañados de sus regidores distritales, como también a gobernadores regionales y sus consejeros de la misma atribución y facultad. Es en este proceso de la reciente política peruana donde han surgido muchos líderes modernos que si bien aún son considerados por la opinión pública como aprendices políticos y que tienen poca experiencia como gestores públicos estos han logrado obtener la confianza de la población votante uno de los más conocidos, por tener una extensa cobertura de su gestión, es el ex futbolista George Forsyth Sommer quien es el actual burgomaestre del distrito de La Victoria; consiguiendo desde sus primeros días en dicho cargo un gran respaldo por la serie de transformaciones en cuanto al combate al desorden, la corrupción y el hampa que constantemente someten al distrito limeño de su competencia. Debido a ello, el alcalde estuvo en muchas ocasiones frente a importantes medios de comunicación explicando su accionar que actualmente son bien vistas por la gran mayoría de la población residente.

Trabajos previos

A nivel internacional

Asimismo, Moreno (2015) *Las redes sociales en internet como herramienta de estimación del voto*. Tesis doctoral elaborada en España con objetivo general de constatar el actual desarrollo de las redes sociales en Internet como herramienta de medición de la estimación del voto, posee un tratamiento cuantitativo y cualitativo de tipo correlacional no experimental. Como fruto de investigación sugirieron que existen diferencias entre el marketing político y comercial en un entorno digital. Tras ello, se observa que los resultados defienden el pensamiento central que confirman como los profesionales en mercadotecnia presentan un rol importante en el desarrollo ingenioso en la comunicación política. Se concluye que la comunicación política a través de la movilización online se muestra beneficiosa porque induce a la participación y al seguimiento de información continua.

A nivel nacional

Mora (2017) *Uso de la red social Facebook en la campaña Presidencial 2016 y su influencia en la decisión del Voto de los ciudadanos del Perú*, con la finalidad de determinar la influencia de la red social Facebook en la campaña presidencial 2016 y la decisión de voto de los ciudadanos del Perú, utilizando el diseño de investigación no experimental de corte transversal tipo correlacional, contando como poblamiento base 340 seguidores en Facebook que se suscriben al fan page diariamente. En esta investigación se evidenció que la red social Facebook que el buen uso es una causa crucial de éxito para una campaña base en elección popular, siempre y cuando se hallan cumplido con los criterios de planteamiento y profesionalismo en correcto orden y orientado a medir el trabajo en todo momento demostrando que el uso de estas herramientas va a ser un punto obligatorio para plantear estrategias comunicacionales políticas, ayudando a construir la imagen pública permitiendo que postulantes alcancen a un gran sector relevante de jóvenes electores.

Aranda (2019) *Comunicación política de los movimientos políticos regionales en época no electoral Ancash 2017*, con objetivo de describir cómo se presentan los modelos de comunicación política en los movimientos políticos regionales en época no electoral en Áncash 2017, cuyo método de indagación es descriptiva y en modelo aplicado, contando con 358 ciudadanos que representan gran parte de residentes electorales en la urbe de Huaraz. Esto pudo demostrar que las formas de comunicación política en movimientos regionales no

conlleven una adecuada guía en comunicación y de profesionales bajo el manejo comunicacional, por ello estos partidos carecen de franqueza en el quehacer político ni cómo usar alguna herramienta en redes sociales en alguna época del año.

Teorías relacionadas

Teoría del modelo económico de la comunicación

Esta teoría propuesta por el catedrático peruano Juan Carlos Antón Llanos propone que las personas se adaptan a la época conforme transcurre un periodo de tiempo, en ese proceso de adecuación también evoluciona la forma de comunicación y en ella es preciso revisar diversos modelos de la comunicación que existen, con ellas se pueden explicar los procesos de intercambio de información entre individuos.

La proposición se refleja en la inmediatez en la que se vive, lo que desencadena que las personas que envían mensajes traten de aprovechar el tiempo al máximo, lo que desencadenaría en la creación de otro elemento en el proceso comunicativo: la economía del tiempo, quien a su vez infiere que el emisor utilice multicanales, en este caso, son representados por diversas redes sociales casi utilizadas simultáneamente por quien envía el mensaje.

Antón (2019) En esta búsqueda de aprovechamiento del tiempo, aparece otro elemento: la economía del mensaje lo cual implica la evolución del código no verbal (emojis, stickers, fotografías, entre otros) con la combinación de código verbal (memes) y hasta la reducción de las palabras (140 caracteres en ciertas redes sociales). (p.30).

Esta puede ser empleada en una escala personal o nivel institucional y/o empresarial (en estos dos últimos casos el emisor es representado por el community manager encargado). En este proceso una sola publicación o mensaje emitido a través de una red social puede llegar a un solo receptor o varios de manera instantánea.

Teoría del constructivismo en relación con la Comunicación

La teoría que respalda este trabajo es la teoría del constructivismo, puesto que refleja que el conocimiento en la persona es edificado a través de la experiencia individual fundamentada por antiguos estudios, para que estos sean posteriormente manifestados a la opinión pública, casi idéntica a la edificación de una torre puesta sobre cimientos. Por ello se entiende sobre

las particularidades de la interrelación a nivel de masa y el conocimiento comunicativo social que se desenvuelve en esta teoría.

Por ello a fundamentos de este juicio constructivista, se puede afirmar en base a la comunicación que si cualquier medio masivo, quiere realizar su objetivo en primer lugar debe determinar y conocer al tipo de personas al que va dirigido el mensaje y con qué objetivo se pretende transmitir, luego en segundo lugar se debe analizar las experiencias y competencias anteriores que tuvo dicho grupo humano a la cual se ha tenido que dirigir, en ello, Vidales. (2013) “En el área de las teorías de la comunicación se fundamentan que las genealogías y conceptos de la comunicación buscan plantear dar vistazos interdisciplinarios de asuntos de entendimiento y no de temas de indagación sociales”(p. 38) , esto beneficia a cada persona para edificar su propia realidad en base a una organización de referencias propias que puedan explicar y emitir conocimientos enriquecedores, por la que ante estas herramientas que el candidato puede elaborar y crear el material con un giro al entorno social o al contexto de *status* intelectual en el que desenvuelve dicho grupo.

Es por ello que esta teoría del constructivismo demuestra como los datos, comunicados y mensajes transmitidos por una persona en cualquier medio de comunicación masivo consigue ser inferida de muchas maneras, puesto que la deducción en las personas es subjetiva al procedimiento con la que cada sujeto ha sido delegado. Es por ello que se pretende aclarar las distintas disimilitudes personales en base de la aptitud de los individuos para relacionarse sin problemas en sus entornos sociales, por lo que se deberá tener en cuenta para que el éxito sea posible al momento de la persuasión.

Esta teoría propone que todas las formas de comunicación tienen presente un fin, un significado y una intención por el cual se justifica el término que hacen las personas para algunas elecciones comunicativas en términos y bases interpretativas, la misma que puestas desde el punto comunicacional propuesta por Delia Jesse G., afirmó que se brindaba una interpretación cognoscitiva bajo la extensión de la comunicación , en la cual identificaba tres características dentro del constructivismo en el ámbito comunicacional :toda comunicación tiene un fin, toda comunicación tiene presente una intención y que en ella existe una negociación desde la interpretación compartida.

Este proceso de persuasión es entendido como influencia para un cambio de actitud, y es ahí donde entra a tallar la comunicación política como un origen autosuficiente que brinda

comunicados en base a hechos de una población, pudiendo en ella crear datos y avisos con el cual se dará pie a dictámenes colectivos. En ese sentido, Lieberman (2013) menciona que “La comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y electores” (p.34). En ese mismo contexto Eadie y Goret (2013) afirmaron que “la comunicación política es la corroboración expresa como alternativa contra del arrebato para dar soluciones a conflictos, en el ámbito cooperativo, y en cambio se puede usar como una herramienta estratégica simbólica de sometimiento, este último por su ámbito conflictivo, (p.118). Colaborando con este planteamiento, Rosales (2014) “Atiende que la comunicación de parte del estado aún es primigenia por que no conocen como llegar hacia la ciudadanía, en ella no se emplean correctamente las estrategias de forma clara, ni se toman las herramientas adecuadas, pero si las tiene el jefe político no está a la altura de las circunstancias perjudicando a los que menos tienen” (p. 56), por ello es que la política comunicacional posee múltiples propósitos dirigidos a la emisión de mensajes que acceda a los votantes para lograr una influencia en ellos, para orientarlos, educarlos, persuadirlos e informarlos, con la finalidad de que el público objetivo cambie de actitud frente al candidato

En esta teoría se demuestra que el intercambio político presente tiene ciertas pretensiones, entre ellas, según Gómez (2014) señaló que, en base a sus recomendaciones, se necesita que reconozcan la cooperación de la sociedad y el acceso a la información puedan ser vislumbradas en las decisiones relacionadas en torno de políticas públicas en las que están incluidos leyes que alerten que si la ciudadanía no se inmiscuye en políticas públicas es muy difícil conocer si hay verdadera libertad de expresión.” (p.67). Por ello se busca estimular al público objetivo las adhesiones a las alternativas políticas que se sugieren por medio de alegatos, estilos, estrategias por parte de círculos partidarios presentes en la vida institucional y política, es mediante ella que la elaboración del juicio mediático se forma y convierte en el producto de la relación entre quien da el mensaje y quien lo recibe en base a la comunicación política pública, este proceso es comprendido por Giansante (2015) como la técnica “Mediante el cual la comunicación política online, puede estimular y construir un consenso de participación online necesaria para comenzar un intercambio de data, mensajes e información mediante el cual se crean contenidos ideados por la misma militancia con originalidad” (p. 79); esto es muy importante debido a que el desarrollo social es propia y creada en base a la interacción de ciertos factores y condiciones individuales que entre ellas se influyen mutuamente debido al largo proceso determinado.

Formulación del problema

Problema general:

¿Qué relación existe entre Facebook de la municipalidad de La Victoria y la comunicación política del alcalde George Forsyth del 2019?

Problema específico:

¿Qué relación existe entre los usuarios de la página municipal de Facebook y la comunicación política del alcalde George Forsyth 2019?

¿Qué relación existe entre las publicaciones de la página municipal de Facebook y la comunicación política del alcalde George Forsyth 2019?

Justificación:

Teórico

Esta investigación realizada usando la teoría del modelo económico de la comunicación y la teoría del constructivismo en relación con la Comunicación, busca comprender y corroborar la relación de Facebook con la comunicación política del alcalde George Forsyth en la Victoria, 2019. Ello debido a que las redes sociales, en especial Facebook, ha sido considerada como una importante ventana de opiniones por gran parte de los usuarios en Perú y el mundo, este proceso genera información relevante que ayuda y posibilita un despliegue inmediato de datos y noticias entre ciudadanos, creando espacios de participación de masas y son herramientas cruciales para la divulgación de mensajes con contenidos propagandísticos, ideológicos y sociales.

Práctico

Considerando de igual manera que gran parte de las campañas políticas se movilizan principalmente en redes sociales e incluso para muchos partidos locales y regionales este es el único espacio público que utilizan para enviar sus mensajes propagandísticos a la militancia y al público votante en general, se evidenció que Facebook como plataforma social es efectivo para obtener resultados electorales favorecedores mediante un correcto despliegue de campaña de información y activación debido al bajo costo que conlleva, como también por la inmediatez del alcance del mensaje.

Objetivo general

Determinar la relación entre Facebook de la municipalidad de La Victoria y la comunicación política del alcalde George Forsyth del 2019.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre los usuarios de la página municipal de Facebook y la comunicación política del alcalde George Forsyth del 2019.

Determinar la relación entre las publicaciones de la página municipal de Facebook y la comunicación política del alcalde George Forsyth 2019.

Hipótesis general

Existe relación entre Facebook de la municipalidad de la Victoria y la comunicación política del alcalde George Forsyth del 2019.

Hipótesis específica

Existe relación entre los usuarios de la página municipal de Facebook y la comunicación política del alcalde George Forsyth del 2019.

Existe relación entre las publicaciones de la página municipal de Facebook y la comunicación política del alcalde George Forsyth 2019.

II. MÉTODO

Diseño

El diseño utilizado en esta indagación es no experimental de corte transversal debido a que en ella no se realizó manipulación de variables en todo el proceso, corte transversal puesto que la información a los datos estadísticos se recolectó una sola vez en todo el desarrollo de la investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2015) " Pueden conceptualizarse en base a la averiguación que se lleva a cabo sin realizar algún tipo de manipulación deliberada de las variables de investigación presentes en el trabajo" (p. 152). En definitiva, es no experimental debido a que no se realizó manipulación de las variables y de corte transversal debido a que la información o datos estadísticos se recolectaron una vez para analizar su interrelación en un momento dado.

Tipo de estudio

El tipo de indagación es básica o pura, según Rodríguez (2018), estos modelos de averiguación no tratan de realizar aplicaciones prácticas de sus revelaciones, en cambio demanda el incremento de conocimiento para absolver interrogativas, además de colaborar con conocimientos para que estos puedan ser aplicados en otros productos académicos de investigación o investigaciones de mayor relevancia"(p.153), asimismo Barboza (2015) "es este tipo de estudio se usa sin intención de aplicar los resultados que se obtenga en la realidad, no está concebida para resolver los problemas y crear cambios, solo sirve para el desarrollo de conocimiento" (p.45). De estas citas se puede entender que la investigación de tipo básica se realiza con la intención de obtener y recopilar información que se contribuirá en edificar un pilar de entendimiento en la cual se va añadiendo los datos ya evidentes como los existentes.

Nivel

El trabajo de averiguación se usó el nivel descriptivo correlacional para que observar cómo tanto la variable Facebook tiene relación con la variable Comunicación política, según Cauas (2015) "Estos estudios se usan para lograr una determinación en la medida que dos o más variables tienen presente una relación. Esta se encarga de averiguar la forma de cambios de una variable que influyen en los valores de las otras variables (p.9)". También "La

averiguación se direccionó en fundamentos a la descripción de fenómenos sociales y educativos en circunstancias especiales o temporales de forma determinada (p.6). De acuerdo según Cauas se entiende que el investigador busque definir su análisis y los procesos que introducirán en las siguientes etapas de la investigación como examinar las características de las variables, conceptualizarlo a través de muchos expertos y autores, y formular hipótesis; para finalmente usar el procedimiento de cosecha de datos y las fuentes.

Enfoque

El trabajo de indagación presentado utilizó el enfoque cuantitativo, debido a que se tuvo que cuantificar las variables tanto independientes que es Facebook de la municipalidad y la dependiente comunicación política. Por ello, Hernández, Fernández y Baptista, (2015) “Nos indica que las cuestiones se crean hipótesis y se determinan en variables; [...]; en ella se valoran las variables en un ambiente preciso; luego se analiza las comprobaciones recabadas usando técnicas estáticas, [...]” (p.37). En ese contexto se entiende que con la relación del enfoque cuantitativo se delimitaría en analizar, indagar y comprobar los datos obtenidos a fuente y base de números.

Método

Se usó el método hipotético deductivo debido a que de acuerdo Rodríguez y Pérez (2017) este modelo de método tiene como punto de marcha la producción de hipótesis las cuales se encuentran argumentadas por datos empíricos, que serán verificados mediante una constatación con hechos, esto permitirá demostrar la veracidad o no de la hipótesis de partida, por ello se entiende que este método es el procedimiento que siguen los investigadores para realizar una conocida práctica científica.

Operacionalización de variables:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVELES Y RANGO
Facebook de la municipalidad	Según Burgueño (2016) “Facebook, es la red social por excelencia, (...) a partir del perfil personal pueden crearse páginas de empresa y grupos, algo obligatorio si se le va a dar un uso corporativo. Las páginas ofrecen la ventaja de que pueden ser seguidas por cualquier usuario de FB sin necesidad de una petición de amistad, como ocurre en los perfiles personales y no tiene límite de seguidores (amigos).Además, permiten obtener y distribuir gratuitamente publicaciones muy útiles que facilitan ir ajustando los contenidos y planeamientos a la evolución: alcance (número de personas que lo han visitado); total de “me gusta” (base de la interacción en la red, ya que muestra el apoyo a un contenido), temas más vistos y que más interesan (que más tiempo han captado la atención de los usuarios),etc.”(p.72).	Facebook como red social es una de las más importantes diseñadas para dar un espacio virtual muy accesible a todos sus usuarios y servir de ventana para que muchos artistas, políticos, <i>influencers</i> y autoridades puedan interactuar a través de una comunicación fluida como también compartir contenido de forma sencilla a través de la web.	Usuarios	Interacción Alcance	Escala Likert 1: Nunca 2: Casi nunca 3: 4: Casi siempre 5:Siempre
			Publicaciones	Diseño Contenido	
Comunicación política	Según Peña (2016) “En alusión al componente individual, el mensaje está representado y simbolizado para ser difundido por el postulante debido a que en su persona esta figurada las acciones que se realizarán en un periodo de tiempo y que se llevarán a cabo posteriormente en gestión. La imagen del aspirante primordial para triunfar ante las urnas. En ellas se necesitan todas las singularidades personales como cualificación profesional, postura ideológica y habilidades comunicativas para que se presenten como útiles, competentes y convenientes con la finalidad de conectar con el votante. Esta representación debe plasmar a un individuo con capacidad de liderazgo, competente y confiable” (p.113).	La comunicación política se encarga de la difusión y elaboración de mensajes e información a través de los medios masivos de una manera eficaz para que el político pueda emitir sus ideales, etc. evidenciando ciertas atribuciones que hacen a su persona una propuesta diferente del resto; con el propósito de influir en la toma de determinaciones presentes en el electorado.	Imagen	Habilidades comunicativas Experiencia	
			Mensaje	Persuasión Coherencia	

Población

Es por entendible que la población es el conglomerado de habitantes, personas o individuos con actitudes y características semejantes, y es en la medida que se basan todas las personas para ajustar a un determinado grupo, es también el grupo de interés del investigador y con quienes se puede generalizar los resultados de una investigación. Ellos serán una parte crucial de la investigación, que colaborarán en el presentado trabajo de indagación, pues a ellos se les brinda la encuesta para que la puedan responder.

Este estudio observa y comprende a una población que está conformada por 203156 electores hábiles residentes del distrito de La Victoria, según datos emitidos por la Oficina nacional de procesos electorales ante los últimos comicios electorales regionales- municipales 2018.

Muestra

La muestra de esta investigación se conformó por 384 electores hábiles del distrito de La Victoria, debido a que ellos están inmersos en la actividad política del distrito y porque son en la mayoría de veces el público objetivo de cualquier actividad gubernamental o estatal realizada por la municipalidad.

En esta investigación se utilizó la muestra probabilística porque todos los elementos dentro de una misma población tienen las mismas circunstancias de ser escogidos sin ningún tipo de distinción.

Criterios de selección

Las 384 son electores hábiles del distrito de La Victoria, debido a que son personas que están inmersos en la actividad política de su distrito, en cuanto al accionar del alcalde y sus regidores, como también en las obras que viene llevando a cabo la municipalidad de dicha jurisdicción, en ella se resalta que en la mayoría de veces son ellos el público objetivo para cualquier actividad gubernamental o estatal realizada por la municipalidad.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos: Encuesta

Las técnicas de investigación son procedimientos y herramientas para que un investigador pueda obtener información y datos de estudio. Según Visser, Krosnick y Lavrakas (2000)

una encuesta es un tipo específico de estudio de campo que tiene como fin la recolección de datos extraídos de una determinada población mediante un cuestionario.

Para Ortiz (2015) la encuesta sirve como herramienta para la técnica de indagación en conocimientos en base a estudios cuantitativos mediante la observación no directa del suceso colectivo o social para una muestra que represente a la población del objeto de estudio.

Esta técnica que se empleó en la investigación, como es la encuesta, sirvió para recolectar los datos y también para saber que ideales estaban presentes en los electores hábiles frente a la investigación.

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

El cuestionario es, según Meneses (2016), el instrumento base que se usa es uno estandarizado para emplearlo en el recojo de información y datos durante las labores de campo en algunas averiguaciones cuantitativas, fundamentalmente las que utilizan encuestas metodológicas.

En el cuestionario se usó la escala de Likert para calcular las respuestas de los encuestados y constó de 15 preguntas.

Validez y confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que se calcula con veracidad la variable que intenta medir, a un instrumento de medición de inteligencia se le considera válido cuando mide en realidad la inteligencia y no la memoria. (p.200); en ella se fundamenta que la validez encarna que exista la posibilidad de que un método sea capaz de argumentar las interrogantes propuestas.

Tabla N^a 01: Juicio de expertos

El instrumento fue validado por los siguientes docentes:

Número	Nombres y Apellidos	Grado	Resultado
1	Juan Carlos Antón Llanos	Doctor	Aplicable
2	Mariela Teresa Pariona Benavides	Magíster	Aplicable
3	Luis Alberto Chávez Ramos	Magíster	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Se realizó una encuesta piloto a 10 pobladores residentes en el distrito de La Victoria. La confiabilidad para los autores Carmines y Zeller, citado en Taherdoost (2016) definen la confiabilidad a la medida en que un fenómeno proporciona resultado estable y consistente. (p.33). En este proceso de datar y tabular la información se ejecutó el instrumento del Alfa de Cronbach a través del programa estadístico SPSS Statistics, y el trabajo tiene un nivel de confianza del 95%.

Tabla N^a 2: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
Total		10	100,0

Fuente: Elaboración propia

El nivel de confiabilidad fue medido mediante el alfa de Cronbach, el que debería ser mayor o igual al valor de 0,8.

Tabla N^a 03: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,813	15

Fuente: Elaboración propia

Al emplear el instrumento, conformado por 15 ítems aplicada a 10 residentes del distrito de La Victoria quienes mencionaron que eran pobladores electores hábiles en dicha jurisdicción, según la base matemática de Alfa de Cronbach igual a 0,813 cuyo resultado tiene una confiabilidad aceptable y le da validez al instrumento del proyecto de investigación.

Método de análisis de datos

Para el tratamiento de análisis de datos de la investigación se procesó la información con el programa estadístico SPSS, contando con un nivel de confianza del 95%, con los resultados se permitirá responder a las preguntas formuladas en el presente proyecto.

Aspectos éticos

La presente investigación se elaboró según el esquema de desarrollo de proyecto de tesina propuesto por la Universidad César Vallejo y su autenticidad será validada a través del programa Turnitin.

III. RESULTADOS

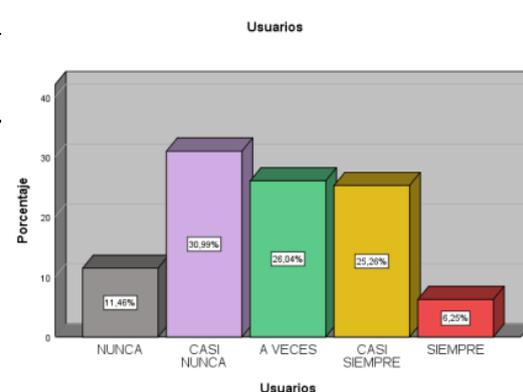
En el siguiente capítulo se muestran los resultados obtenidos luego del trabajo de campo elaborado en el distrito de La Victoria, utilizando como herramienta un cuestionario compuesto por 15 preguntas con alternativas según la escala de Likert, dirigido a 384 pobladores quienes son electores hábiles en el mismo distrito, recordando que dicho instrumento fue revisado por tres expertos especialistas de la carrera de Ciencias de la Comunicación, para su validez se analizó con el indicador Alfa de Cronbach que garantiza la confiabilidad del trabajo.

Análisis descriptivo

Tabla N° 04: Dimensión Usuarios

Usuarios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	44	11,5	11,5	11,5
	CASI NUNCA	119	31,0	31,0	42,4
	A VECES	100	26,0	26,0	68,5
	CASI SIEMPRE	97	25,3	25,3	93,8
	SIEMPRE	24	6,2	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 01: Dimensión Usuarios



Fuente: Elaboración propia

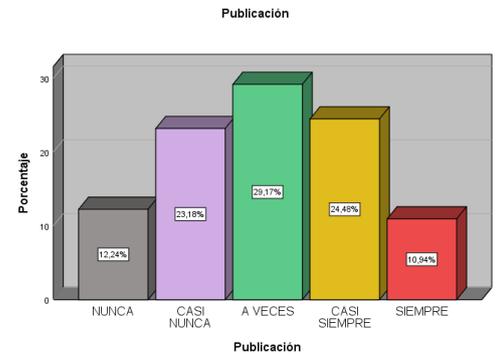
Interpretación:

El 31% de los de los 384 encuestados señalaron que casi nunca interactúan constantemente con la información del Facebook de la municipalidad, mientras que un 26% señalaron a veces, un 25,3% casi siempre, un 11,5% nunca y por último 6% siempre.

Tabla N° 05: Dimensión Publicación

Publicación		Frecuencia		Porcentaje	
				válido	acumulado
Válido	NUNCA	47	12,2	12,2	12,2
	CASI NUNCA	89	23,2	23,2	35,4
	A VECES	112	29,2	29,2	64,6
	CASI SIEMPRE	94	24,5	24,5	89,1
	SIEMPRE	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 02: Dimensión Publicación



Fuente: Elaboración propia.

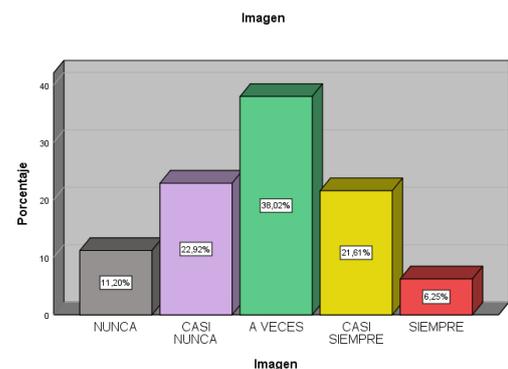
Interpretación:

El 29,2% de los de los 384 encuestados señalaron que a veces las publicaciones del Facebook de la municipalidad son atractivas, mientras que un 24,5% señalaron casi siempre, un 23,2% casi nunca, un 12,2% nunca y por último 10,9% siempre.

Tabla N° 06: Dimensión Imagen

Imagen		Frecuencia		Porcentaje	
				válido	acumulado
Válido	NUNCA	43	11,2	11,2	11,2
	CASI NUNCA	88	22,9	23,9	34,1
	A VECES	146	38,0	38,0	72,1
	CASI SIEMPRE	83	21,6	21,6	93,8
	SIEMPRE	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 03: Dimensión Imagen



Fuente: Elaboración propia.

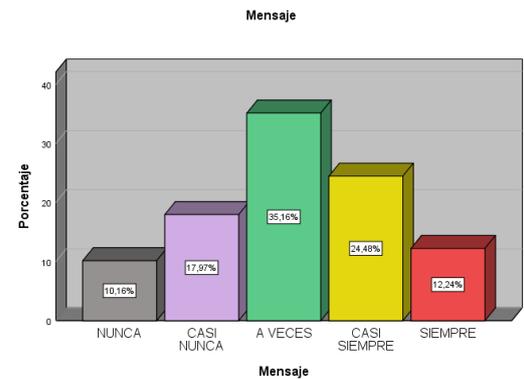
Interpretación:

El 38% de los de los 384 encuestados señalaron que a veces la imagen del alcalde es relevante, mientras que un 22,9% señalaron casi nunca, un 21,6% casi siempre, un 11,2% nunca y por último 6,3% siempre.

Tabla N° 07: Dimensión Mensaje

		Mensaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	39	10,1	10,1	10,1
	CASI NUNCA	69	18,0	18,0	28,1
	A VECES	135	35,2	35,2	63,3
	CASI SIEMPRE	94	24,5	24,5	87,8
	SIEMPRE	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura N° 04: Dimensión Mensaje



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 35,2% de los de los 384 encuestados señalaron que a veces la imagen del alcalde es relevante, mientras que un 24,5% señalaron casi siempre, un 18% casi nunca, un 10,1% nunca y por último 12,2% siempre.

Análisis inferencial de las variables

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H1: Si existe relación entre Facebook de la municipalidad de la Victoria y la comunicación política de George Forsyth del 2019.

H0: No existe relación entre Facebook de la municipalidad de la Victoria y la comunicación política de George Forsyth del 2019.

Tabla N^a 08: Escala de Coeficiente de Spearman

-0.90	=	Correlativo negativa muy fuerte.
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable.
-0.50	=	Correlación negativa media.
-0.25	=	Correlación negativa débil.
-0.10	=	Correlación negativa muy débil
0.00	=	No existe relación alguna entre las variables.
+0.10	=	Correlación positiva muy débil.
+0.25	=	Correlación positiva débil.
+0.50	=	Correlación positiva media.
+0.75	=	Correlación positiva considerable.
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	=	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández y Bautista (2014)

H0: $R = 0$; V1 no tiene relación con V2

H1: $R > 0$; V1 tiene relación V2

Regla de decisión

Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1).

Tabla N^a 09:

		Correlaciones		
			FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD	COMUNICACIÓN POLÍTICA
Rho de Spearman	FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	COMUNICACIÓN POLÍTICA	Coefficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Rho Spearman es igual a 0,564 puntos, por ello se determina que existe una relación positiva media entre la variable 1: Facebook de la municipalidad y la variable 2: Comunicación política, de acuerdo a los resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia que el nivel de

significancia 0,00 es menor que el valor 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Prueba de hipótesis específica 1

H1: Existe relación entre los usuarios de la página municipal de Facebook y la comunicación política de George Forsyth del 2019.

H0: No existe relación entre los usuarios de la página municipal de Facebook y la comunicación política de George Forsyth del 2019.

Tabla N^a 10:

		Correlaciones		
		COMUNICACIÓN		
		POLÍTICA	USUARIOS	
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,453**
	POLÍTICA	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	USUARIOS	Coefficiente de correlación	,453**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El resultado obtenido del coeficiente de Rho Spearman es igual a 0,453 puntos, por ello se determina que existe relación positiva débil de la dimensión usuarios sobre la variable Comunicación política y de acuerdo a los resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia que el nivel de significancia 0,00 es menor que el valor 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Prueba de hipótesis específica 2

H1: Existe relación entre las publicaciones de la página municipal de Facebook y la comunicación política de George Forsyth 2019.

H0: No existe relación entre las publicaciones de la página municipal de Facebook y la comunicación política de George Forsyth 2019.

Tabla N^a 11:

		Correlaciones		
			COMUNICACIÓN POLÍTICA	PUBLICACIÓN
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN POLÍTICA	Coefficiente de correlación	1,000	,382**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384	
	PUBLICACIÓN	Coefficiente de correlación	,382**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El resultado obtenido de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,382 puntos, por ello se determina que existe relación positiva débil de la dimensión Publicación sobre la variable Comunicación política y de acuerdo a los resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia que el nivel de significancia 0,000 es menor que el valor 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de la presente investigación ha sido determinar la relación entre Facebook de la municipalidad de La Victoria y la comunicación política de George Forsyth del 2019. Según los resultados obtenidos (coeficiente de Spearman 0,564) se encontró que existe una relación positiva media del Facebook de la municipalidad y la Comunicación política en los electores hábiles del distrito de La Victoria. Por lo tanto, se deduce que esta red social puede ayudar a mantener el contacto e interacción con su público objetivo, pero de manera medianamente efectiva.

Este resultado afirma y se relaciona con el antecedente planteado por Moreno (2015), cuya tesis concluyó que actualmente existe una nueva generación, una nueva era, en la manera de comunicarnos políticamente mediante el cual las campañas trascienden a ser postmodernas gracias a la herramienta digital, esto es propicio debido a que en la gran mayoría de ocasiones nos encontremos como en un proceso electoral por la Internet es reconocida como una herramienta eficaz para la comunicación política cotidiana. Por ello, se confirma la hipótesis general y se deduce que se tendrá el mismo resultado con los electores hábiles del distrito de La Victoria quienes a su vez son electores hábiles del mismo distrito.

El primer objetivo específico fue determinar la relación entre los usuarios de la página municipal de Facebook y la comunicación política de George Forsyth del 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (coeficiente de Spearman 0,453) se ha definido que existe una relación positiva débil, en ello también se conoce que el nivel de significancia es 0,00 es menor que el valor 0,05. Por lo tanto, se deduce que el Facebook de la municipalidad puede ayudar a mantener una interacción y un alcance con su público objetivo, pero de manera regularmente efectiva.

Los resultados se ahílan a lo que Mora (2017) confirmó en su tesis. El empleo de la red social Facebook en un proceso electoral y posterior comisión en urnas es de suma importancia y también reconocido por su factor crítico de éxito, siempre y cuando se cumplan con todos los requisitos y criterios de coordinación y planificación dirigidos a la medición del trabajo hecho, siempre evaluando en todo momento el alcance y demanda en un tiempo determinado, en ese contexto se confirma la hipótesis específica.

El segundo objetivo específico buscaba determinar la relación entre las publicaciones de la página municipal de Facebook y la comunicación política de George Forsyth 2019. Teniendo

en cuenta los resultados obtenidos (coeficiente de Spearman 0,382) se evidencia que existe relación positiva débil entre la dimensión Publicación y la Comunicación política. Por ello será crucial generar contenido atractivo para que los usuarios de Facebook tengan la disposición de generar una interacción.

En cuanto a lo mencionado por Aranda (2019) en su tesis, La (...) carencia de instrumento de guía, como un manual, de comunicación y la falta de especialistas capacitados encargados del manejo comunicacional, hace que los movimientos políticos regionales no sepan cómo actuar frente a una relación con la población efectiva en tema de comunicación en ninguna época del año. Esto confirma que no logren dirigir y organizar planes, estrategias, y actividades con finalidades bien definidas por la dificultad de mantenerse en constante relación comunicacional con sus simpatizantes; pero en ello, también se puede sumar adeptos y simpatizantes en épocas no electorales. Por ello se confirma que si las publicaciones no están relacionadas con ciertos criterios acordes con la estrategia de comunicación estas serán consideradas poco relevantes en la población objetivo.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones que se han obtenido se relacionan con los objetivos, hipótesis, marco teórico y la aplicación de instrumentos. Dichas conclusiones son las siguientes:

Se determinó que el Facebook de la municipalidad tienen una relación media con la comunicación política del alcalde George Forsyth en La Victoria, 2019.

Se determinó que los usuarios de la página municipal de Facebook tienen relación positiva débil con la comunicación política del alcalde George Forsyth, 2019.

Se determinó que las publicaciones de la página municipal de Facebook tienen relación positiva débil con la comunicación política del alcalde George Forsyth en La Victoria, 2019.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de los resultados obtenidos de la investigación, se recomienda lo siguiente:

Se recomienda continuar y mantener una buena comunicación a través de la página municipal de Facebook para aumentar la visibilidad de la autoridad con las acciones positivas que viene realizando en el distrito, todo ello para gestionar una excelente reputación del funcionario público del distrito de La Victoria para con la población

Se recomienda implementar estrategias basadas en buscar más interacción con los usuarios de la página municipal quienes están conformando el público objetivo, en ese contexto resaltar el *feedback* como principal soporte en Facebook, permitirá llegar a más seguidores en el distrito; para ello se debe contar con un excelente equipo como *community manager* en dicha entidad que cuente con la experiencia y trayectoria en el correcto desenvolvimiento político y manejo del Facebook como herramienta institucional.

Se recomienda crear publicaciones con contenido que generen un apego del público objetivo y la gestión municipal, ese será el valor agregado, estos ayudaran a mejorar la confianza entre el alcalde y los habitantes del distrito de La Victoria para vincular y empoderar a estos últimos con las actividades que lleva a cabo esta institución del estado.

VII. REFERENCIAS

- Antón, J., Chávez, A. & Peña, P. (2019) Comunicación rentable. Lima, Perú Editorial: Peñalva editores.
- Aranda, Y. (2019) Comunicación política de los movimientos políticos regionales en época no electoral Ancash 2017. Huaráz-Perú. Obtenido de:
http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3293/T033_47696395_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barboza, L. (2015). Investigación básica, aplicada y evaluativa: cuestiones de campo e implicancias para Uruguay. Páginas de Educación, 1(1), 3554.
<https://doi.org/10.22235/pe.v1i1.711>
- Burgueño, J. (2016) Comunicación institucional para periodistas. Barcelona, España. Editorial: UOC.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Obtenido de: https://www.academia.edu/11162820/variables_de_Daniel_Cauas
- Carmines, E. & Zeller, R. (1979) Reliability and Validity Assessment, Newbury Park, CA, SAGE.
- Giansante G. (2015). La comunicación política online, cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación
- Gómez, G. (2014). Agenda prioritaria en políticas públicas de comunicación, estándares y buenas prácticas internacionales. Recuperado de <https://bit.ly/2BIOZfe>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2015). Metodología de la investigación. (6. ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: INTERAMERICANA EDITORES. Obtenido de:
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Llorente, J. G. (2015). El gobierno de España como anunciante publicitario: la publicidad institucinal y comercial de la administración general del Estado 90. Razón y Palabra, 1-33.
- Meneses, J. (2016). El cuestionario y la entrevista. Obtenido de
http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00174026.pdf.
- Mora, H. (2017) Uso de la red social Facebook en la campaña presidencial 2016 y su influencia en la decisión del voto de los ciudadanos del Perú. Lima-Perú.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622829/Mora_rh.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Moreno, F. (2015) Las redes sociales en internet como herramienta de estimación del voto. Madrid-España. Obtenido de: <https://eprints.ucm.es/29762/1/T35986.pdf>
- Ortiz, G. (2015). Técnicas de investigación cuantitativas: Tema 3: LA ENCUESTA. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47792/1/La%20Encuesta%20Grado%202014-2015%201a%20Parte.pdf>.
- Peña, B. (2016) Comunicación política. Madrid, España. Editorial: ACCI ediciones-Asociación cultural y científica iberoamericana.
- Rodríguez, A. and Pérez, O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista Escuela de Negocios, [online] p.12. Available at: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>.
- Rodríguez, D. (2018) Investigación básica: características, definición, ejemplos. <https://www.lifeder.com/>. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Rosales, B. (2014). Política de comunicación para la inclusión social: gestión de la comunicación gubernamental en los primeros años del gobierno de Ollanta Humala 2011 – 2013 (Tesis de maestría). Recuperada de <https://bit.ly/2zEPLdA>
- Vidales, C. (2013). Comunicación, semiosis y sentido. El relativismo teórico en la investigación de la comunicación. Salamanca, España: Comunicación Social. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n23/n23a2.pdf>
- Visser, S., Krosnick, A., Lavrakas, J. (2000) Survey Research. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.) Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology. Cambridge University Press

ANEXOS

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD

Estimado colaborador:

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación titulado: **FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL ALCALDE GEORGE FORSYTH, 2019**, el mismo que tiene como propósito determinar la relación entre Facebook de la municipalidad de La Victoria y la comunicación política del alcalde George Forsyth del 2019.

INSTRUCCIONES:

5	4	3	2	1
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca

Sírvase responder a todas las preguntas marcando con un aspa(X) la alternativa que crea usted conveniente.

II	USUARIOS	Escala Valoración				
		1	2	3	4	5
1	¿Interactúa constantemente con las publicaciones de Facebook de la municipalidad?					
2	¿Entiende con facilidad la información que se difunde en el Facebook de la municipalidad?					
3	¿Alguna vez ha compartido publicaciones de Facebook de la municipalidad?					
4	¿Considera que es favorable la aceptación de las publicaciones de Facebook de la municipalidad?					

I	PUBLICACIONES	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que los diseños de las publicaciones de la municipalidad son atractivos?					
2	¿Los colores usados en las publicaciones de Facebook de la municipalidad llaman intensamente su atención?					
3	¿Considera de su interés la información que se publica en el Facebook de la municipalidad?					
4	¿Encontró diversidad de información en el Facebook de la municipalidad?					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Estimado colaborador:

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación titulado: **FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL ALCALDE GEORGE FORSYTH, 2019**, el mismo que tiene como propósito determinar la relación entre Facebook de la municipalidad de La Victoria y la comunicación política del alcalde George Forsyth del 2019.

INSTRUCCIONES:

Sírvase responder a Todas las preguntas marcando con un aspa(X) la alternativa que crea usted conveniente.

5	4	3	2	1
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca

I	IMAGEN	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
1	¿El alcalde George Forsyth trasmite liderazgo?					
2	¿El alcalde George Forsyth trasmite empatía?					
3	¿El alcalde trasmite conocimiento en gestión municipal?					

II	MENSAJE	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
1	¿La información en las publicaciones presentan argumentos sólidos para respaldar al alcalde?					
2	¿La información en las publicaciones son claras?					
3	¿La información se alinean con las propuestas que brinda el alcalde?					
4	¿La información te permiten conocer mejor el perfil del alcalde George Forsyth?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Interactúa constantemente con las publicaciones de Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
2	¿Entiende con facilidad la información que se difunde en el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
3	¿Alguna vez ha compartido publicaciones de Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
4	¿Considera que es favorable la aceptación de las publicaciones de Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Considera que los diseños de las publicaciones de la municipalidad son atractivos?	X		X		X		
6	¿Los colores usados en las publicaciones de Facebook de la municipalidad llaman intensamente su atención?	X		X		X		
7	¿Considera de su interés la información que se publica en el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
8	¿Encontró diversidad de información en el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Pariona Benavides Mariela Teresa DNI: 09722329

Especialidad del validador: Comunicadora Social

08 de 11 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Harriet

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN POLÍTICA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿El alcalde George Forsyth transmite liderazgo?	X		X		X		
2	¿El alcalde George Forsyth transmite empatía?	X		X		X		
3	¿El alcalde transmite conocimiento en gestión municipal?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2								
5	¿La información en las publicaciones presentan buenos argumentos para respaldar al alcalde?	X		X		X		
6	¿La información en las publicaciones son claras?	X		X		X		
7	¿La información se alinea con las propuestas que brinda el alcalde?	X		X		X		
8	¿La información te permiten conocer mejor el perfil del alcalde George Forsyth?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Pariona Benavides Mariela Teresa DNI: 09722329

Especialidad del validador: Comunicadora Social

08 de 11 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Harriet

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Interactúa constantemente con las publicaciones de Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
2	¿Entiende con facilidad la información que se difunde en el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
3	¿Alguna vez ha compartido publicaciones de Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
4	¿Considera que es favorable la aceptación de las publicaciones de Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Considera que los diseños de las publicaciones de la municipalidad son atractivos?	X		X		X		
6	¿Los colores usados en las publicaciones de Facebook de la municipalidad llaman intensamente su atención?	X		X		X		
7	¿Considera de su interés la información que se publica en el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
8	¿Encontró diversidad de información en el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./ Mg: Antón Ramos, Juan Carlos DNI: 43494217

Especialidad del validador: Comunicador

08 de 11 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo.

[Signature]



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN POLÍTICA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿El alcalde George Forsyth transmite liderazgo?	X		X		X		
2	¿El alcalde George Forsyth transmite empatía?	X		X		X		
3	¿El alcalde transmite conocimiento en gestión municipal?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2								
5	¿La información en las publicaciones presentan buenos argumentos para respaldar al alcalde?	X		X		X		
6	¿La información en las publicaciones son claras?	X		X		X		
7	¿La información se alinea con las propuestas que brinda el alcalde?	X		X		X		
8	¿La información te permiten conocer mejor el perfil del alcalde George Forsyth?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./ Mg: Antón Ramos, Juan Carlos DNI: 43494217

Especialidad del validador: Comunicador

08 de 11 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo.

[Signature]

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Interactúa constantemente con las publicaciones de Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
2	¿Entiende con facilidad la información que se difunde en el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
3	¿Alguna vez ha compartido publicaciones de Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
4	¿Considera que es favorable la aceptación de las publicaciones de Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Considera que los diseños de las publicaciones de la municipalidad son atractivos?	X		X		X		
6	¿Los colores usados en las publicaciones de Facebook de la municipalidad llaman intensamente su atención?	X		X		X		
7	¿Considera de su interés la información que se publica en el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
8	¿Encontró diversidad de información en el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

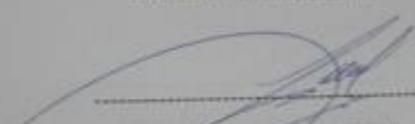
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Carlos Ramos, Luis Alberto DNI: 10644237

Especialidad del validador: Comunicación Organizacional

09 de 11 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Interactúa constantemente con las publicaciones de Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
2	¿Entiende con facilidad la información que se difunde en el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
3	¿Alguna vez ha compartido publicaciones de Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
4	¿Considera que es favorable la aceptación de las publicaciones de Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Considera que los diseños de las publicaciones de la municipalidad son atractivos?	X		X		X		
6	¿Los colores usados en las publicaciones de Facebook de la municipalidad llaman intensamente su atención?	X		X		X		
7	¿Considera de su interés la información que se publica en el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
8	¿Encontró diversidad de información en el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

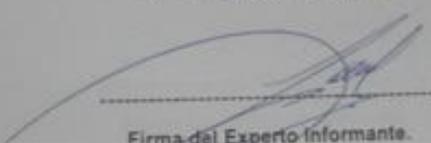
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Carlos Ramos, Luis Alberto DNI: 10644237

Especialidad del validador: Comunicación Organizacional

09 de 11 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



Firma del Experto Informante.



DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE
JUICIO DE EXPERTOS

Curso: Metodología de Investigación Científica

Producto Académico: Trabajo de Investigación

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y Rango
FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD	Según Peña (2016) Facebook, es la red social por excelencia, (...) a partir del perfil personal pueden crearse páginas de empresa y grupos, algo obligatorio si se le va a dar un uso corporativo. Las páginas ofrecen la ventaja de que pueden ser seguidas por cualquier usuario de FB sin necesidad de una petición de amistad, como ocurre en los perfiles personales y no tiene límite de seguidores (amigos). Además, permiten obtener y distribuir gratuitamente publicaciones muy útiles que facilitan ir ajustando los contenidos y planeamientos a la evolución: alcance (número de personas que lo han visitado); total de “me gusta” (base de la interacción en la red, ya que muestra el apoyo a un contenido), temas más vistos y que más interesan (que más tiempo han captado la atención de los usuarios), etc” (p.72).	Facebook es una de las principales redes sociales diseñadas para dar un espacio virtual muy accesible a todos sus usuarios y servir de ventana para que muchos artistas, políticos y autoridades puedan interactuar a través de una comunicación fluida como también compartir contenido de forma sencilla a través de la web.	Usuarios	Interacción	¿Interactúa constantemente con las publicaciones de Facebook de la municipalidad? ¿Entiende con facilidad la información que se difunde en el Facebook de la municipalidad?	Escala Likert 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
				Alcance	¿Alguna vez ha compartido publicaciones de Facebook de la municipalidad? ¿Considera que es favorable la aceptación de las publicaciones de Facebook de la municipalidad?	
			Publicación	Diseño	¿Considera que los diseños de las publicaciones de la municipalidad son atractivos? ¿Los colores usados en las publicaciones de Facebook de la municipalidad llaman intensamente su atención?	
				Contenido	¿Considera de su interés la información que se publica en el Facebook de la municipalidad? ¿Encontró diversidad de información en el Facebook de la municipalidad?	

Fuente: Elaboración propia.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y Rango
COMUNICACIÓN POLÍTICA	Según Peña (2016) “En referencia al elemento personal, el mensaje está encarnado y es transmitido por el candidato que personifica en su persona las acciones que se llevarán a cabo. La imagen del candidato es primordial para ganar. Se necesita que todas las características personales, cualificación profesional, postura ideológica y habilidades comunicativas sean las idóneas para conectar con los votantes. Esta imagen debe reflejar a una persona competente, de fiar y con capacidad de liderazgo”(p.113).	La comunicación política se encarga de la difusión y elaboración de mensajes políticos a través de los medios de comunicación con el fin de influir en la toma y convencer e influir al elector para que este apoye con el voto al candidato.	Imagen	Habilidades comunicativas	¿El alcalde George Forsyth transmite liderazgo? ¿El alcalde George Forsyth transmite empatía?	Escala Likert 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
				Experiencia	¿El alcalde transmite conocimiento en gestión municipal? ¿El alcalde George Forsyth transmite liderazgo?	
			Mensaje	Persuasión	¿La información en las publicaciones presentan argumentos sólidos para respaldar al alcalde? ¿La información en las publicaciones son claras?	
				Coherencia	¿La información se alinean con las propuestas que brinda el alcalde? ¿La información te permiten conocer mejor el perfil del alcalde George Forsyth?	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Facebook de la municipalidad y la comunicación política del alcalde George Forsyth en la Victoria, 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><u>General</u> ¿Qué relación existe entre Facebook de la municipalidad de La Victoria y la comunicación política de George Forsyth del 2019?</p>	<p><u>General</u> Determinar la relación entre Facebook de la municipalidad de La Victoria y la comunicación política de George Forsyth del 2019.</p>	<p><u>General</u> Existe relación significativa entre Facebook de la municipalidad de La Victoria y la comunicación política de George Forsyth del 2019.</p>	<p>Facebook de la municipalidad</p>	<p>Usuarios</p>	<p>Interacción</p>	<p><u>Enfoque</u> Cuantitativo</p> <p><u>Método</u> Deductivo</p> <p><u>Tipo de Estudio</u> Básico</p> <p><u>Diseño</u> No experimental</p> <p><u>Técnica</u> Encuesta</p> <p><u>Instrumento</u> Cuestionario</p> <p><u>Población</u> Los electores hábiles del distrito de la Victoria: 203156 personas.</p> <p><u>Muestra</u> 384 pobladores.</p>
<p><u>Específico 1</u> ¿Qué relación existe entre los usuarios de la página municipal de Facebook y la comunicación política de George Forsyth 2019?</p>	<p><u>Específico 1</u> Determinar la relación entre los usuarios de la página municipal de Facebook y la comunicación política de George Forsyth del 2019.</p>	<p><u>Específico 1</u> Existe relación significativa entre los usuarios de la página municipal de Facebook y la comunicación política de George Forsyth del 2019.</p>		<p>Publicación</p>	<p>Diseño</p>	
					<p>Contenido</p>	
<p><u>Específico 2</u> ¿Qué relación existe entre las publicaciones de la página municipal de Facebook y la comunicación política de George Forsyth 2019?</p>	<p><u>Específico 2</u> Determinar la relación entre las publicaciones de la página municipal de Facebook y la comunicación política de George Forsyth 2019.</p>	<p><u>Específico 2</u> Existe relación significativa entre las publicaciones de la página municipal de Facebook y la comunicación política de George Forsyth 2019.</p>	<p>Comunicación política</p>	<p>Imagen</p>	<p>Habilidades comunicativas</p>	
					<p>Cualificación profesional</p>	
					<p>Mensaje</p>	<p>Persuasión</p>
					<p>Coherencia</p>	