



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
GESTIÓN PÚBLICA**

**Uso del Facebook institucional para la atención al ciudadano
en la Universidad Nacional de Música, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Gestión Pública**

AUTORA:

Br. Burga Coronado, Giovanna (ORCID: 0000-0002-5560-8756)

ASESOR:

Dr. Guizado Oscoco, Felipe (ORCID: 0000-0003-3765-7391)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios porque me ha dado las fuerzas y los recursos para sobrellevar estas circunstancias, dándome la fuerza y energía en todo momento.

A mis hijos Rafael y Rodrigo por ser siempre mi motivación porque me han ayudado con sus tiempos para dedicarme a realizar estos estudios. A mi esposo Rony, por su cariño y comprensión; por orientarme y ayudarme en todo este proceso académico.

Agradecimiento

A mi familia por su constante apoyo y motivación.

A la Universidad Nacional de Música, por darme las facilidades para realizar la investigación.

Índice de contenidos

I.	Introducción	1
II.	Marco teórico	4
III.	Metodología	13
	3.1. Tipo y diseño de investigación	13
	3.2. Variables y operacionalización	14
	3.3. Población, la muestra y muestreo	15
	3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
	3.5. Procedimientos	16
	3.6. Métodos de análisis de datos	17
	3.7. Aspectos éticos	17
IV.	Resultados descriptivos	17
V.	Discusión	30
VI.	Conclusiones	36
VII.	Recomendaciones	37
VIII.	Referencias	38
IX.	Anexos	43

Índice de tablas

Tabla 1. Juicio de expertos	16
Tabla 2. Resultados de la fiabilidad de las variables	16
Tabla 3. Frecuencias de la variable Facebook institucional	17
Tabla 4. Dimensiones de la variable Facebook institucional	18
Tabla 5. Variable atención al ciudadano	19
Tabla 6. Dimensiones de la Variable atención al ciudadano	20
Tabla 7. Ajuste del modelo y Pseudo R cuadrado que explica la incidencia del Facebook institucional en la atención que se brinda al ciudadano	22
Tabla 8. Pseudo R cuadrado	22
Tabla 9. Estimación de los parámetros del modelo que explica la incidencia del Facebook institucional en el servicio que se brinda al ciudadano	23
Tabla 10. Ajuste del modelo y Pseudo R cuadrado que explica la incidencia de los contenidos publicados en el Facebook en la atención al ciudadano	24
Tabla 11. Pseudo R cuadrado	24
Tabla 12. Estimación de los parámetros del modelo que explica la incidencia de los contenidos publicados en el Facebook en la atención al ciudadano	25
Tabla 13. Ajuste del modelo y Pseudo R cuadrado que explica la incidencia de la interacción en la atención al ciudadano	26
Tabla 14. Pseudo R cuadrado	26
Tabla 15. Estimación de los parámetros del modelo que explica la incidencia de la interacción en la atención al ciudadano	27
Tabla 16. Ajuste del modelo y Pseudo R cuadrado que explica la incidencia de los mensajes en la atención al ciudadano	27
Tabla 17. Pseudo R cuadrado	28
Tabla 18. Estimación de los parámetros del modelo que explica la incidencia de los mensajes en la atención al ciudadano	28

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Distribución de frecuencias de la variable Facebook institucional	18
Figura 2. Dimensiones de la variable Facebook institucional	19
Figura 3. Variable atención al ciudadano	20
Figura 4. Dimensiones de la variable atención al ciudadano	21

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo presentar la investigación acerca del uso del Facebook institucional como herramienta para la atención al ciudadano en la Universidad Nacional de Música, 2021; y tiene como principal propósito determinar la incidencia del Facebook en la atención que se brinda al ciudadano en la citada institución. Para tal efecto se determinaron dos variables: Facebook y atención al ciudadano. Las mismas que a través de sus dimensiones establecieron los ítems respectivos. Se realizó la validación y determinación de confiabilidad de cada uno de los instrumentos que mide las variables a través de un juicio de expertos.

La investigación se desarrolló dentro del enfoque cuantitativo, de tipo básico, el método empleado es hipotético deductivo, de nivel correlacional causal y el diseño es no experimental y transversal. La población estuvo conformada por 168 docentes de la Universidad Nacional de Música y el tipo de muestreo fue censal probabilístico. La técnica utilizada para recolectar la información fue la encuesta, la misma que se realizó a 61 docentes. Previamente se midió su confiabilidad a través del coeficiente estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Se procesó los resultados de la encuesta en el programa SPSS. V26; y se elaboró la descripción estadística.

El estudio confirmó la hipótesis general, en el que se demuestra que el uso del Facebook institucional incide en la atención que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música. Esto se obtiene en el valor de Pseudo R cuadrado de Nagelkerke (0,344) que precisa que existe una dependencia en un 34.4% de la variable atención al ciudadano respecto del uso del Facebook institucional. Esta investigación se considera como un aporte a la sociedad y a la institución estudiada; y servirá de referencia para una mejor gestión del Facebook institucional en la en las instituciones públicas.

Palabras clave: Facebook, atención al ciudadano, redes sociales.

ABSTRACT

This thesis aims to present the research about the use of institutional Facebook as a tool for citizen service at the National University of Music, 2021; and its main purpose is to determine the incidence of Facebook in the attention to citizens in the aforementioned institution. For this purpose, two variables were determined: Facebook and citizen service. These two variables, through their dimensions, established the respective items. The validation and reliability determination of each of the instruments that measures the variables was carried out through an expert judgment.

The research was developed inside the quantitative approach, of a basic type, the method used was the hypothetical deductive, causal correlation level and the design is non-experimental and cross-sectional. The population consisted of 168 teachers from the National University of Music and the type of sampling was probabilistic census. The survey was the technique used to collect the information. The survey was carried out on 61 teachers. Its reliability was previously measured through Cronbach's alpha statistical reliability coefficient. The results of the survey were processed in the SPSS program. V26; and, finally, we was prepared the statistical description.

The study confirmed the general hypothesis, which shows that the use of institutional Facebook affects the care provided to citizens at the National University of Music. This is obtained in the value of Nagelkerke's Pseudo R squared (0.344), which specifies that there is a 34.4% dependency of the citizen service variable with respect to the use of institutional Facebook. This research is considered as a contribution to society and the institution studied; and it will serve as a reference for a better management of institutional Facebook in public institutions.

Keywords: *Facebook, citizen service, social media*

I. INTRODUCCIÓN

Para entender a la sociedad actual debemos conocer el funcionamiento y lo que se dice en las redes sociales. Según el Digital 2021 Global Overview Report, elaborado por la agencia global We are Social, hay en el mundo 4 200 millones de usuarios de redes sociales lo que equivale a más del 53% de la población mundial; siendo Facebook, la plataforma más utilizada con 2 740 millones de cuentas, seguida de YouTube con 2 291 millones y WhatsApp con 2 000 millones (We are social, s.f.). Es así como las redes sociales se convierten en un medio de atención al ciudadano, que se caracteriza por ser un vínculo directo y que debería permitir una respuesta instantánea. Se produce entonces una comunicación bidireccional entre el ciudadano y la institución pública, permitiendo una rápida y oportuna atención a las necesidades del ciudadano, un ciudadano más informado que necesita ser escuchado y atendido, que exige un mejor Estado, y a quién de se le debe dar una eficiente atención.

En nuestro país la penetración de las redes sociales es de 27 millones de usuarios activos, lo cual equivaldría el 81,4% de la población total en enero de 2021, según el Digital 2021 Global Overview Report es Facebook la red social más usada con 26 millones de cuentas; aumentando en 3 millones de cuentas (+ 13%) entre el 2020 y 2021. No hay información actualizada sobre las instituciones públicas que cuenten con redes sociales; se encontró en la plataforma digital del Estado Peruano (Estado Peruano, s.f.), un directorio de redes sociales, pero data del año 2014, año en el cual se tenían registradas más de 600 instituciones públicas que contaban con redes sociales activas, teniendo casi todas al Facebook como principal red social.

Las redes sociales son una ocasión para las instituciones públicas de tener un mayor acercamiento al ciudadano y que pueda incidir en una mejor atención. Como bien se señala en la Ley 27658: Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado. El objetivo es lograr que el Estado se encuentre al servicio de la ciudadanía; que cuente con canales efectivos de participación; que sea

descentralizado; y que además sea transparente en sus procesos, con funcionarios calificados y debidamente remunerados, sin que esto genere un desequilibrio fiscal. (Ley N°27658: Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado).

La atención que se dé -oportuna y de apoyo- hará que se perciba una mejor calidad de atención y para esto las redes sociales van a permitir este acercamiento. Debemos saber que según una encuesta realizada por Ipsos Apoyo en el año 2017 sobre en qué instituciones confían los peruanos, se obtuvo que los peruanos tienen una mayor nivel de confianza en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec) y en el Banco Central de Reserva, instituciones que han mostrado una mayor eficiencia en su gestión y que la ciudadanía percibe que han mejorado su servicio de atención al ciudadano. Esto demuestra que las instituciones públicas no se perciben como necesariamente malas como algunos creen, hay varias que son percibidas positivamente por la ciudadanía y son reconocidas por su gestión. (Arellano, 2017). Tenemos ejemplos de instituciones que han podido conectar con la ciudadanía y han conseguido una gran cantidad de seguidores como la página de Facebook de la Policía Nacional de Perú que, al 1 de mayo del 2021, contaba con 1 533 575 seguidores. Presentando una propuesta innovadora que le ha permitido un mayor acercamiento al ciudadano, demostrando una preocupación por la población y el interés por fomentar su labor informativa y preventiva.

En el caso de la Universidad Nacional de Música - UNM, institución con 113 años de creación y formadora de músicos profesionales (UNM, s.f.) se ha visto que sus redes sociales se han convertido en un medio de comunicación constante con el ciudadano para conocer sobre la formación profesional de la música académica, así como las actividades de extensión cultural que realizan (Conservatorio, 2019); siendo el Facebook su red social con mayor cantidad de seguidores sumando éstos un total de 130 548 usuarios al 1 de mayo del 2021. En el 2020, se comenzó a realizar transmisiones en vivo de las clases maestra y conversatorios a través del Facebook en el que participaron músicos de diferentes partes del mundo; oportunidad que en otras circunstancias hubiera sido más complicado lograr. Y se empezó con los estrenos de recitales y conciertos a cargo de alumnos y maestros, permitiendo un acercamiento con el público y las nuevas generaciones de músicos

que se están formando. Asimismo, se atendió 2 547 mensajes -entre enero y diciembre del 2020- sobre información y orientación sobre la institución.

Las redes sociales al ser una herramienta de acercamiento al ciudadano permiten una comunicación bidireccional y da la oportunidad al usuario de evaluar la calidad de servicio recibido. De esta manera la formulación del problema sería ¿Cómo el Facebook institucional incide en el servicio que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música?

En la justificación teórica; el presente trabajo se realizó dentro de los parámetros de la investigación científica; aportando con la elaboración de un instrumento que fue validado y que permitió conocer si el uso del Facebook institucional está incidiendo en el servicio que se brinda al ciudadano. Además, podrá servir como referencia a otras investigaciones. En la justificación metodológica el enfoque del estudio ha sido cuantitativo y se realizó a través de una encuesta. Y en la justificación práctica, el producto del estudio ha tenido como aporte conclusiones que servirán como referencia para una mejora de las estrategias y acciones de la comunicación digital que permitirá un mejor servicio al ciudadano. También se especificó el objetivo general: Determinar la incidencia del Facebook institucional en la atención que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música durante el 2021. Y los objetivos específicos son: determinar cuál es la incidencia de la dimensión contenido en la atención al ciudadano. Determinar cuál es la incidencia de la dimensión interacción del Facebook institucional en la atención que se brinda al ciudadano. Determinar cuál es la incidencia de los mensajes del Facebook institucional en la atención que se brinda al ciudadano.

Se planteó como hipótesis principal: Existe incidencia del Facebook institucional en la atención que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música. Y como hipótesis específicas: Existe incidencia de los contenidos publicados en el Facebook en la atención que se brinda al ciudadano. Existe incidencia de la interacción en la atención que se brinda al ciudadano. Existe incidencia de los mensajes en la atención que se brinda al ciudadano.

II. MARCO TEÓRICO

Fuentes (2019) analizó como las redes sociales de la Contraloría General de la República de Chile, contribuyeron a reforzar internamente los pilares de la transparencia, así como la participación y colaboración ciudadana, así como la rendición de cuentas; lo que a la larga generó un acercamiento con el ciudadano y por consiguiente se logró que se aumentara la confianza en la institución. Concluyendo que ha habido una buena aceptación de la ciudadanía respecto al contenido de las redes sociales de la Contraloría e identificando algunas barreras como el capital humano, que debe tener mayor conocimiento sobre las tecnologías, la ausencia de cambio organizacional y la dificultad que se suele presentar para seguir el ritmo vertiginoso propio de las redes sociales; y al mismo tiempo afrontar de manera exitosa la sobrecarga laboral que este proceso suele generar. Asimismo, Gabay (2018) analizó como el marketing se ha ido adecuando a las transformaciones que ha conllevado las redes sociales y los cambios tecnológicos, estableciendo que el marketing es influenciado primero por las redes humanas y en este camino de cambio, hay una necesidad mayor de interrelación con otras disciplinas. A su vez Gelpi (2018) analizó el impacto que pueden tener las redes sociales en la política, conociendo qué estrategias y tipos de información dan los candidatos para las elecciones de Uruguay en el 2014, analizando los perfiles políticos de Facebook y Twitter por un periodo de dos años, concluyendo que los medios sociales han tenido un impacto significativo en la participación política a pesar de que existen ciertas limitaciones de la investigación. Asimismo, Manríquez (2019) examina los vínculos de comunicación de las instituciones públicas con la ciudadanía, analizando los portales webs de distintos gobiernos locales mexicanos. Corroborando su estudio que las tecnologías son componentes estratégicos para establecer vínculos de interacción entre ciudadanos y gobiernos, facilitando una acción comunicativa y facilitando iniciativas de gobierno. Cortés (2019) analizó cuáles son los factores jurídicos que determinan las relaciones en las redes sociales dentro de la administración pública, concluyendo que los componentes externos han condicionado la utilización de las redes sociales y que el componente político ha sido muy importante para el impulso de las redes sociales en la administración pública.

En el contexto nacional tenemos los estudios de Cornetero *et al.* (2018), quienes evaluaron la gestión de la página de Facebook de la Policía Nacional de Perú y su estrategia de comunicación digital durante en el periodo que va del 2015 al 2017. Realizando un estudio explorativo-descriptivo y cualitativo; concluyendo que su estrategia de comunicación digital era una propuesta innovadora, ya no tan rígida como es la institución policial permitiendo una cercanía con sus seguidores y obteniendo respuestas positivas. Dando pie a que se cree el departamento de redes sociales en la PNP. Por su parte Anyosa (2017) analiza los puntos a favor y en contra sobre el uso de las redes sociales en las instituciones públicas de Ica y la comunicación bidireccional con los ciudadanos. Utilizando una metodología descriptiva, comparativa y correlacional. Concluyendo que existe cierta correlación entre el uso de Facebook en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación de feed back en sus públicos. Barja *et al.* (2018) sostienen que los comentarios que se producen en las redes sociales sobre la Sociedad Nacional de Pesquería (Facebook y Twitter) pueden proveer de insights relevantes para el fortalecimiento y manejo de su reputación corporativa. Los autores utilizaron la metodología descriptiva y correlacional pues buscaban identificar la vinculación y se puede aseverar que el análisis de las conversaciones en redes sociales en torno a una organización contribuye a la gestión de la reputación de la marca y aportando un valor. López *et al.* (2018) buscaron conocer la satisfacción de los ciudadanos que acceden a los servicios del Servicio de Administración Tributaria (SAT), a partir de la evaluación de la Atención del personal; Complejidad de la gestión; Tiempo; Accesibilidad; e Infraestructura; y determinaron que las diferencias que se encontraron entre las expectativas y las percepciones de los ciudadanos respecto a la calidad del servicio que les brinda el SAT, no eran significativas. Siendo el tipo de servicio y atención del personal el que tenía mayor índice negativo. Por su parte Pereira (2017) determina el impacto de los estándares de atención a través de una metodología aplicativa-descriptiva y se pretende demostrar la relación entre atención y satisfacción, concluyendo que la satisfacción final de los usuarios se logra incrementar significativamente mediante el adecuado uso de los estándares de atención, en la gestión de la UGEL.

Para la base teórica se ha considerado las variables Facebook y atención al ciudadano. Sobre la variable Facebook se está considerando el enfoque teórico de las redes sociales, el cual se puede definir como estructuras formadas en internet ya sean por personas u organizaciones quienes se van a conectar a partir de intereses o valores en común a través de una comunicación directa y en tiempo real entre los individuos y organizaciones que componen una sociedad. Se va a dar una relación virtual que permite crear una agenda social que responda a los temas del momento y no a una línea editorial de los medios, se va a crear los trending topics, que refleja los temas del momento (Guzmán, 2016).

Bajo el paradigma teórico de la comunicación digital o de Hipermediaciones, que se define como la suma del hipertexto más los elementos multimedia; donde diversos sujetos, medios y lenguajes confluyen y se relacionan entre sí, produciéndose un proceso de intercambio de contenidos y consumo, las cuales se interrelacionan e influyen entre sí (Scolari, 2010).

Las redes sociales también facilitan la creación de una red de relaciones, especialmente porque sus características permiten la creación de contenido y comunicación en tiempo real, apoyan la creación de comunidades virtuales y comparten una variedad de conocimientos e ideas y se han convertido en una plataforma ampliamente adoptada por los gobiernos de todo el mundo (Santoso *et al.* 2020).

Hoy en día no se puede entender a la sociedad sin ver cómo funciona y lo que se dice en las redes sociales. El comunicar y explicar lo que hacen las instituciones públicas es la mejor manera de llegar a la sociedad y también es la mejor forma de que los ciudadanos puedan ejercer la fiscalización necesaria del trabajo realizado y esta comunicación, hoy en día, muchas veces se realiza a través de las redes sociales.

Las redes te permiten una segmentación de los mensajes, para que lleguen a los usuarios en función a sus necesidades y permite un nuevo tipo de administración pública, más abierta, transparente y colaborativa; creando valor

público a través de la participación ciudadana. No solo identifica las necesidades sino también pueden ser espacios de co-creación de servicios públicos (Criado, 2016). Es importante saber cómo las audiencias van evolucionando y cambiando su comportamiento, para adaptar nuestros formatos de comunicación de una manera más personalizada, siguiendo los hábitos de nuestro público (Social Media Guru, 2016).

Las grandes redes sociales se asumen a sí mismas como un nuevo tipo de empresa de medios, con la obligación de proteger el bien público global, para lo cual han asumido una serie de esfuerzos para reducir la difusión y el consumo de desinformación y proteger mejor los datos del usuario. Facebook ha censurado editores conocidos que difunden noticias falsas sus redes; también ha centrado sus esfuerzos en difuminar la línea entre la sátira y la desinformación (Napoli, 2019).

Facebook fue creada el 4 de febrero de 2004 como una red social en línea destinada para la comunidad de alumnos de la Universidad de Harvard por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin; hasta que en septiembre de 2006 se amplía a cualquier usuario de Internet mayor de 13 años. Zuckerberg es presidente y director ejecutivo y se encarga de marcar la dirección general y la estrategia empresarial.

Se puede definir a Facebook como una red social cuya misión es: Give people the power to build community and bring the world closer together, es decir “dar a la gente el poder de crear comunidades y unir más al mundo”. Sus principios están expresados en una libre expresión, crear comunidades, que todas las personas puedan acceder, proteger los datos personales y fomentar oportunidades económicas entre sus usuarios (Facebook, 2021). Es la red social más imponente con más de mil millones de usuarios y tiene herramientas de analíticas que permite saber quién está en línea y donde (Marshall, 2018).

Mediante las herramientas de comentarios públicos permite a los usuarios interactuar y de esta manera modelan el corazón comunicativo de las interacciones diarias y nos dan un panorama de quienes nos rodean, mediante las

actualizaciones automatizadas que se generan en base a nuestras propias publicaciones, comentarios, me gustas y compartidos (Hoffmann & Bublitz, 2017).

Desde el punto de vista de Sued (2010) la creación de perfiles de Facebook presenta los siguientes componentes: 1) Arquitectura. Tiene que ver entre lo público y lo privado, lo que se permite y se prohíbe. Son los parámetros entre los cuales se va a poder circular, crear los contenidos y relacionarse. Por ejemplo, irá desde los ámbitos de transparencia, referido a la individualidad del sujeto, su foto del perfil, qué estoy pensando; y también tenemos la opacidad, que se relacionan con la interacción con el otro, como el chat. 2) Identidad. El uso de esta red permite la construcción del yo, a través de estrategia y narraciones permite contar a otros nuestras propias vidas de manera fácil, pública y masiva. La vamos construyendo con las interacciones y de un modo dinámico. Seleccionamos que imágenes usa, el tipo de lenguaje va a expresar nuestro estado de ánimo, serán discursos narrativos que se usa para crear nuestra identidad. La mirada del otro está presente con los comentarios, me gusta y los tags. 3) Participación. Es formar parte de algo, mucha gente está reunida por cosas que tienen en común, no por sus diferencias. En Facebook participar es promocionar, difundir, dar a conocer, unirse, comentar e integrar ideas. 4) Comunidades virtuales. Facebook es una comunidad de comunidades, creada por y en función a sus miembros, los que se apoyan formando una identidad personal y grupal. 5) Convergencia. De medios tradicionales y nuevos, hay una cultura participativa de grupos y páginas de fans e inteligencia participativa. Los usuarios con sus publicaciones generan una convergencia de los puntos de vista. 6) Materialidad. Los usuarios participan en la creación de bienes y servicios en lugar de limitarse a consumir el producto final.

Según Criado y Rojas (2013) Facebook es una red social que está más orientada a las relaciones personales y permite ofrecer mensajes más cercanos a los ciudadanos asimismo permite integrar de una manera más fácil diferentes tipos de contenidos: fotos, videos, mensajes, enlaces, eventos, transmisiones en vivo. También permite medir el seguimiento de las publicaciones, no solo a través de los me gusta de los usuarios y de las métricas proporcionadas por la aplicación, sino

también mediante las contestaciones y comentarios que se obtienen de los contenidos que se publican, así como el envío de los mensajes privados.

En el caso de las páginas de Facebook existen tres factores para lograr que una página en la red social mantenga y aumente el número de seguidores: generación de contenidos propios, sin exceso de publicidad. Otro factor es la interacción con los usuarios, provocando un mayor acercamiento con la ciudadanía, se debe tener una comunicación bidireccional de calidad, no solo dando las gracias. Y el otro factor es la segmentación de los mensajes, para que llegue a los ciudadanos en función a sus intereses y necesidades (Chaves, 2017).

En el Manual de estilo de redes sociales del Poder Ejecutivo (Presidencia del Consejo de Ministros, 2019) se señala que el Facebook da la posibilidad de compartir información, fotos, videos, enlaces, eventos y preguntas, también facilita el envío de mensajes privados y la participación de los usuarios, así como el seguir páginas de interés. Fomentando la participación de los ciudadanos mediante el diálogo, la opinión y el intercambio de información. Atendiendo las necesidades de información de la población sobre todo en situaciones de emergencia.

Asimismo, se establece los estilos de comunicación, donde se contempla lo siguiente: Los textos deben ser breves, claros y concisos. Se puede solicitar la opinión de los usuarios si el tema lo amerita. Se incluye en las publicaciones fotografías o videos. Se sube imágenes simples sin necesidad de complicados efectos y que se pueda ver bien en los dispositivos móviles. Considerar las fechas importantes para el sector y los que son de interés para el usuario. Incluir enlaces a otras páginas para que se sepa más de lo que se publica. Utilizar infografías cuando se comparta estadísticas, así como frases o citas. Los textos deben tener un tamaño que sea fácil de leer en un dispositivo móvil. Se debe publicar contenido multimedia de buena calidad técnica y con mensajes claros. Los videos solo deben durar de uno a dos minutos.

Sobre la atención al ciudadano debe estar centrado a escuchar al ciudadano, la comunicación se caracteriza por su cercanía y respeto y por promover la

participación. Según el Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública (Secretaría de gestión pública de la Presidencia de Consejo de Ministros, 2015) la calidad de atención está referida a la percepción que tiene el ciudadano respecto al servicio recibido, y que reconoce la capacidad de este servicio para lograr la satisfacción de sus necesidades. Una buena atención se entiende como aquella que le proporciona servicios de calidad y que reconoce intrínsecamente que todas sus acciones, así como sus inacciones, tienen un impacto gravitante en el servicio final que su entidad ofrece a la ciudadanía. Y son nueve los componentes que integran un servicio de calidad al ciudadano: Estrategia y organización; Conocimiento de la ciudadanía - usuario; Accesibilidad y canales de atención a la ciudadanía; Infraestructura, mobiliario y equipamiento para la atención; Proceso de atención a la ciudadanía y simplificación administrativa; Personal de atención a la ciudadanía; Transparencia y el acceso a la información; Medición de la Gestión; y Reclamos y sugerencias.

Referente a cada punto de los componentes la Secretaría de Gestión Pública de la Presidencia del Consejo de Ministros (2015) los desarrolla cada uno. En cuanto a la estrategia y organización comprende acciones necesarias a nivel de la organización para mejorar los procesos no solo a nivel de planificación son también a nivel operativo. Se designa a un funcionario responsable de supervisar la atención para que realice el seguimiento y pueda proponer mejoras y se desarrollan estrategias de comunicación con la ciudadanía. Y se realiza incentivos a los logros por una buena atención a fin de desarrollar políticas de calidad.

Sobre el conocimiento de la ciudadanía, comprende los diferentes componentes con los que la entidad se involucra con la ciudadanía, identificando las necesidades y expectativas, así como la promoción de los espacios de participación que pueda servir para una retroalimentación. Asimismo, en relación con la accesibilidad y canales de atención, comprende las diferentes vías a través de los cuales los ciudadanos hacen uso de los distintos servicios provistos por las entidades públicas (presencial, telefónico, virtual y móvil). De esta manera se entiende que un uso adecuado da como resultado una ampliación de la cobertura de servicios, considerando una mayor dispersión geográfica, así como obtener una

disminución en la duración promedio de los trámites; priorizar a la atención de los grupos considerados vulnerables y mejorar el acceso a la información.

En relación con la Infraestructura se considera las características del espacio físico e infraestructura con el que cuenta la entidad que ofrece la atención; de acuerdo con la Ley N° 27408, modificado por la Ley N° 28683, la cual dispone la obligatoriedad de brindar una atención preferencial, en lugares de atención al público, a las mujeres en estado de gestación, a los niños, a los adultos mayores de sesenta años y a las personas que presentan una discapacidad. Así como la señalización y los mapas de riesgos.

Sobre el proceso de atención a la ciudadanía y simplificación administrativa; se incorpora los modelos de gestión de los trámites y acceso a los servicios con protocolos de atención con un trato preferente y equitativo; gestionando a su vez la simplificación administrativa para evitar tramites innecesarios que genere un inadecuado funcionamiento de la administración.

Personal de atención a la ciudadanía, se considera el perfil del puesto de las personas que atiende, así como la capacitación que la entidad promueve para una mejor atención y se considera las competencias que el puesto requiere. En cuanto a la transparencia y el acceso a la información, se considera los procedimientos y servicios prestados, así como el deber de contar con un responsable.

En cuanto a la medición de la gestión se tiene los indicadores de atención y el conocimiento de las expectativas de los ciudadanos referente a los servicios que reciben. Permitiendo una mejora continua de los bienes y servicios prestados. Finalmente, la atención de los reclamos y sugerencias, se va a considerar los registros, así como el procedimiento y el uso que se va a dar a esta información conseguida de primera mano, para generar un proceso de mejora continua, a partir de la forma en que se da seguimiento y atención a los reclamos.

Las instituciones públicas están para servir al ciudadano, pero muchas de ellas no los escuchan y tienen una reacción más reactiva que proactiva. En cambio,

en una empresa privada se escucha al cliente y se estudia a la competencia. Es necesario que en las instituciones públicas puedan mejorar los procesos para aumentar la eficiencia y eficacia organizacional, siendo más adaptables y brindando una respuesta más rápida y oportuna (Stanford, 2017).

Según AGESIC (2016) la atención al ciudadano es una nueva forma de vínculo entre el Estado y la ciudadanía. El Estado pone a disposición del ciudadano diferentes canales de interacción y servicios para alcanzar la satisfacción, tanto en la atención como dando respuesta de sus consultas. En el entorno comercial, según Pérez (2019) la atención al cliente es primordial porque se busca crear un valor para generar fidelidad con la empresa. Anticipándose a las necesidades de los clientes y generando ofertas a un precio justo, complementado con la calidad del servicio o producto. Y la empresa está siempre en una mejora continua para acercarse lo más posible a la excelencia, satisfaciendo las necesidades y expectativas. Asimismo, Kotler (2013) dice que la satisfacción al cliente se entiende como la equivalencia que existe entre el desempeño efectivo del producto experimentado por el comprador y las expectativas que éste tenía previamente; creándose relaciones más profundas y duraderas.

Facebook puede brindar a las empresas o marcas audiencias más amplias y dar la oportunidad de conectarse con clientes actuales y potenciales; además puede mejorar el tráfico hacia su sitio web, recopilar comentarios mediante encuestas y brinda herramientas para crear contenido atractivo (Kilroy, 2017).

Con las redes sociales los clientes participan de manera más personal e interactiva y se involucran y hablan con la marca. Zeithmal *et al.* (2009) definen a la satisfacción del cliente como la valoración que se le otorga al rendimiento percibido de un producto o servicio luego de compararlo con las expectativas que se tenía previamente; sumado al componente que se deriva de las características del mismo producto o servicio, comparadas también con las percepciones de calidad que se tenían previamente, a partir de ello, el usuario emite su juicio sobre su nivel de satisfacción.

El interés por el ciudadano es el principio de la gestión y se realiza en base a lo que se conoce del consumidor que hace uso de los servicios. Al ser ciudadanos más activos, ellos exigen que los servicios respondan a sus necesidades y participarán activamente en darle forma, asumiendo también las consecuencias de estos servicios (López & Vega 2017). Los cambios en los ciudadanos que tienen ahora una mayor educación, con acceso a la información y la ilimitada capacidad de establecer conexiones; ha permitido tener ciudadanos más informados, más conscientes de sus derechos, participativos y exigentes. Esto también en parte por el acceso que tienen a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, que hace que el ciudadano esté más informado, más demandante y participativo (Farias *et al.* 2016).

La satisfacción en la calidad de atención está estrechamente relacionada con la confianza que se tiene en los gobiernos. Mientras la corrupción es la que genera mayor desconfianza en las instituciones públicas.

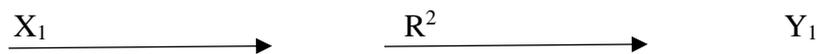
III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Es cuantitativo porque la información se obtiene a partir de la recolección de datos; se realiza la medición y análisis de éstos para responder las preguntas y probar las hipótesis, de acuerdo con el comportamiento o diseño del tipo de investigación (Ñaupas *et al.* 2018).

El estudio es básico porque se busca ampliar el conocimiento científico existente, no tiene un propósito aplicativo inmediato y busca mejorar su contenido (Carrasco, 2006).

El diseño de la investigación es no experimental y transversal porque no se han manipulado las variables y se analizan los hechos en un solo momento después de ocurrido (Carrasco, 2006).



X₁: variable independiente

R²: relación causal

Y₁: variable dependiente

Es correlacional porque mide la relación entre dos o más variables de estudio en un contexto en particular (Hernández *et al.* 2014). En el caso de una relación causal según Martínez (2018) tenemos la variable independiente que es la que genera el fenómeno observado y la consecuencia de dicho fenómeno es la variable dependiente.

El método de investigación hipotético deductivo porque se comprueba la hipótesis a partir de lo observado e inferenciado de un marco teórico (Behar, 2008).

3.2. Variables y operacionalización

Para Hernández *et al.* (2014) la variable es una propiedad o características que tiene una variación que puede ser mediada u observada. Y la operacionalización de las variables describe los procedimientos o actividades deben realizarse para medir las variables. La variable se puede aplicar a una persona, objeto o algún fenómeno, la cual puede adquirir diferente valores o cualidades; las mismas que están sujetas a un cambio con respecto a distintos factores (Andrade *et al.* 2018).

Variable (1): Facebook

Definición conceptual: el Facebook es una red social y un canal que brinda atención a la ciudadanía, también permite la difusión y hacer conocer los servicios que se ofrecen y otros contenidos que se deseen comunicar (Agesic, 2021).

Definición operacional: La variable Facebook está compuesta por las dimensiones contenido, interacción y mensajes; a su vez estas dimensiones presentan ocho indicadores: publicaciones, acceso, visualizaciones, comentarios del público, respuesta de la institución, cantidad de compartidos de la publicación, información solicitada y acceso a servicios, los cuales han dado origen a 17 ítems.

Variable (2): Atención al ciudadano

Definición conceptual: Según el Departamento Administrativo de la Función Pública de Colombia (2017) el buen servicio al ciudadano es obtener una respuesta a la solicitud del ciudadano y que esta respuesta satisfaga sus expectativas, para esto la información debe ser brindada de manera oportuna, clara y completa.

Definición operacional: La variable atención al ciudadano se operacionaliza a partir de nueve dimensiones las cuales son Estrategia y organización; Conocimiento de la ciudadanía-usuario; Accesibilidad y canales de atención a la ciudadanía; Infraestructura, mobiliario y equipamiento para la atención; Proceso de atención a la ciudadanía y simplificación administrativa; Personal de atención a la ciudadanía; Transparencia y el acceso a la información; Medición de la Gestión; Reclamos y sugerencias.

Estas dimensiones tienen once indicadores: tiempo de respuesta, consultas absueltas, seguidores, acceso, manejo de las herramientas de Facebook, publicación de enlaces, estandarización de la respuesta, tiempo de atención, publicación de noticia de transparencia institucional, respuesta a los mensajes y Reclamos atendidos; las cuales se desarrollan en 20 ítems.

3.3. Población, la muestra y muestreo

De acuerdo con Ferreyro & Longhi (2014), la población es el número total de elementos de interés (personas, instituciones, documentos de una institución, etc.) que pertenecen a la esfera donde se desarrollará la investigación. Dependerá del tamaño si se trabaja con el total o solo con una muestra. En el caso de este estudio la población de docentes de la Universidad Nacional de Música es de 168 individuos.

La muestra es una parte representativa de la población que presenta las características necesarias para la investigación; al ser representativa permite la generalización de los resultados (Ñaupas *et al.* 2018).

La unidad de análisis serán los docentes de la Universidad Nacional de Música; y se consideró una muestra probabilística de 61 docentes, con un nivel de confianza de 90%. La muestra fue elegida considerando los siguientes criterios: docentes de los cursos teóricos y de especialidad y que tengan diferentes tipos de contratos (Nombrado, CAS y Terceros). Se utiliza un muestreo censal probabilístico.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de investigación son los medios o herramientas que fueron utilizados para la recolección de datos, a fin de verificar el problema planteado. (Behar, 2008). Según Carrasco (2009) la encuesta es una técnica de investigación y recolección de datos mediante la realización de preguntas a los sujetos que forman parte de la unidad de análisis. Para la presente investigación se realizó una encuesta a 61 docentes. El recojo de la información fue estandarizado de manera que se hizo las mismas preguntas a cada individuo y de la misma manera.

Tabla 1.

Juicio de expertos

N.º	Experto	Especialista	Aplicabilidad
1	Dr. Felipe Guizado Oscoco	Docente metodológico	Aplicable
2	Mg. José Christian Olivera Sandoval	Gestor Público	Aplicable
3	Mg. Laura Marcelina Anco Vara	Gestor Público	Aplicable

Tabla 2.

Resultados de la fiabilidad de las variables

Variable	Alfa de Cronbach	N.º de elementos
Facebook	,933	18
Atención al ciudadano	,939	20

3.5. Procedimientos

Se realizó una encuesta virtual considerando las dos variables: Facebook y atención al ciudadano y sus respectivas dimensiones. La encuesta se realizó de manera virtual a través del formulario de Google Forms, el cual fue enviado

mediante correo electrónico. También se compartió el link por whastapp para que los docentes puedan responder más rápidamente.

3.6. Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos son ingresados a un programa informático como el SPSS el cual, a través de porcentajes, promedios o sumas, procesará la información en forma de figura, gráfico, cuadros o resúmenes (Caballero, 2014). Para la presente investigación se recopiló los datos de manera virtual, a través de la encuesta, posteriormente se realizó una base de datos en Excel y con el programa SPSS. V26 se hizo la descripción estadística.

3.7. Aspectos éticos

La información presentada ha sido obtenida por la investigadora en base a la aplicación de encuestas anónimas y esta información no se puede considerar en ninguna circunstancia que sea una copia fiel a otro documento. La investigadora da fe que se respetó escrupulosamente las teorías utilizadas, sin alterar, modificar o desconocer los aportes y hallazgos realizados por los investigadores a los que se recurrió. Asimismo, se presentó una autorización de la Universidad Nacional de Música, la cual generó derechos para la realización de las encuestas entre los docentes quienes participaron de manera voluntaria.

IV. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Variable Facebook Institucional

Tabla 3.

Frecuencias de la variable Facebook institucional

		Facebook Institucional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	31,1	31,1	31,1

Regular	38	62,3	62,3	93,4
Alto	4	6,6	6,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

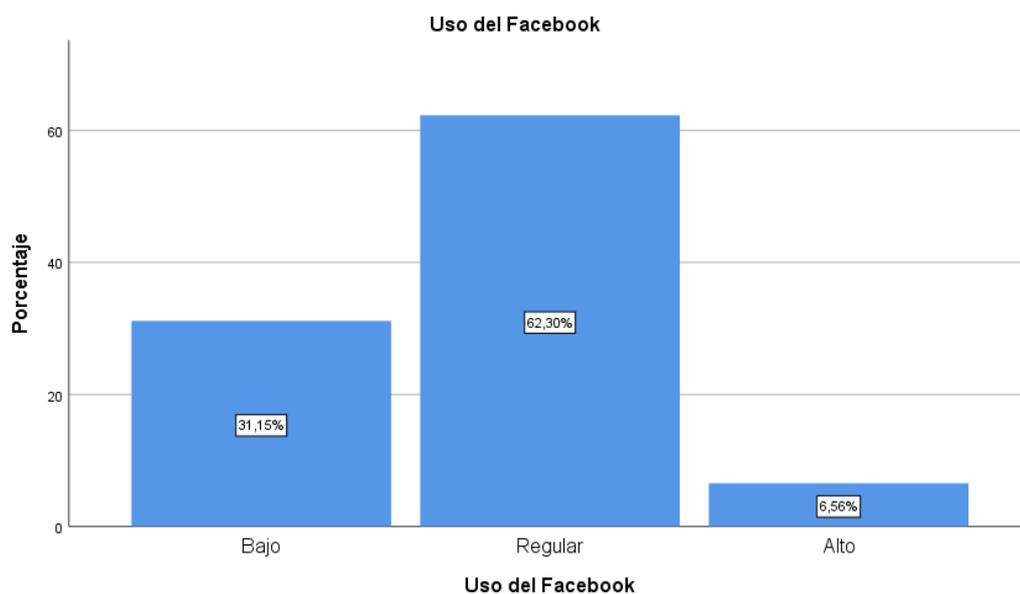


Figura 1. Distribución de frecuencias de la variable Facebook institucional

En los resultados de la tabla 3 y la figura 1, se puede apreciar que la percepción de los encuestados refleja que el 62.3% de ellos, indica que el uso del Facebook institucional establecidos en la entidad es de nivel regular, en tanto, el 31.15% indica que se encuentra en un nivel bajo y el 6.56% menciona que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 4.
Dimensiones de la variable Facebook institucional

		Contenido		Interacción		Mensajes	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	8.2	22	36.1	49	80.3
	Regular	4	80.3	35	57.4	11	18.0
	Alto	7	11.5	4	6.6	1	1.6
	Total	6	100.0	61	100.0	61	100.0
		1	0		0		0

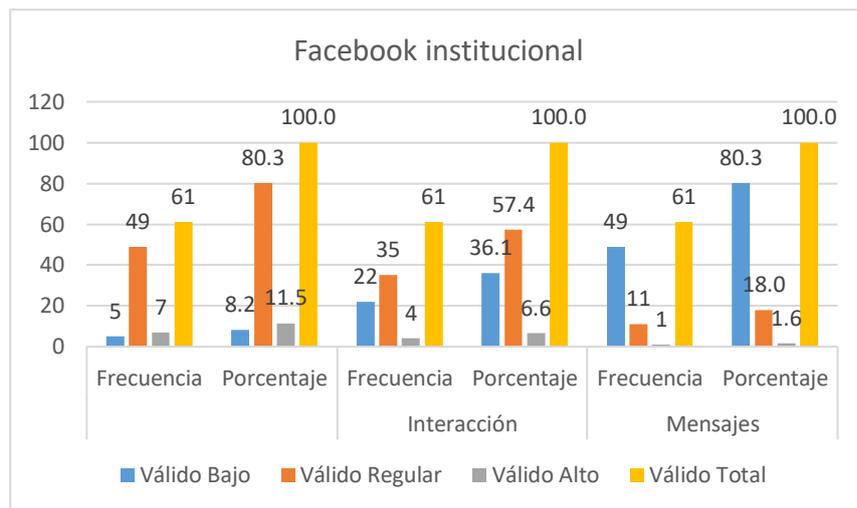


Figura 2. Dimensiones de la variable Facebook institucional

En los resultados de la tabla 4 y la figura 2, se puede apreciar que la percepción de los encuestados refleja que el 80.3% de ellos, indica que los contenidos del Facebook institucional establecidos en la entidad son de nivel regular, en tanto, el 8.2% indica que se encuentra en un nivel bajo y el 11.5% en un nivel alto. Mientras que el 57.4% de ellos, indica que la interacción del Facebook institucional establecidos en la entidad es de nivel regular, en tanto, el 36.1% indica que se encuentra en un nivel bajo y el 6.6% en un nivel alto. Asimismo, el 18% de ellos, indica que los mensajes del Facebook institucional establecidos en la entidad son de nivel regular, en tanto, el 80.3% indica que se encuentra en un nivel bajo y el 1.6% en un nivel alto.

Tabla 5.

Variable atención al ciudadano

		Atención al ciudadano			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Mala	6	9,8	9,8	9,8
	Regular	43	70,5	70,5	80,3
	Buena	12	19,7	19,7	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

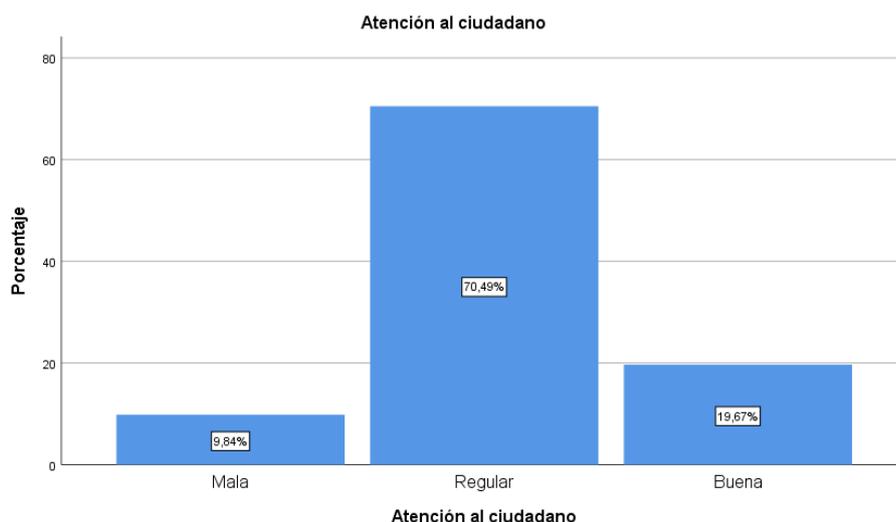


Figura 3. Variable atención al ciudadano

En los resultados de la tabla 5 y la figura 3, se puede apreciar que la percepción de los encuestados refleja que el 70.49% de ellos, indica que la atención al ciudadano establecidos en la entidad es de nivel regular, en tanto, el 19.67% indica que se encuentra en un nivel bueno y el 9.84% menciona que se encuentra en un nivel malo.

Tabla 6.
Dimensiones de la Variable atención al ciudadano

		Estrategia y organización		Conocimiento de la ciudadanía		Accesibilidad y canales de atención		Infraestructura, mobiliario y equipamiento		Proceso de atención		Personal de atención		Transparencia y el acceso		Medición de la Gestión		Reclamos y sugerencias	
V ál i d o	Mal a	2	3.3	9	14.8	10	16.4	3	4.9	2	3.7	7	11.5	28	45.9	7	11.5	53	86.9
	Regu lar	13	21.3	34	55.7	30	49.2	20	32.8	3	4.9	24	39.3	20	32.8	27	44.3	8	13.1
	Buen a	46	75.4	18	29.5	21	34.4	38	62.3	8	13.1	30	49.2	13	21.3	27	44.3	-	-
	ota l	61	100.0	61	100.0	61	100.0	61	100.0	6	10.0	61	100.0	61	100.0	61	100.0	61	100.0

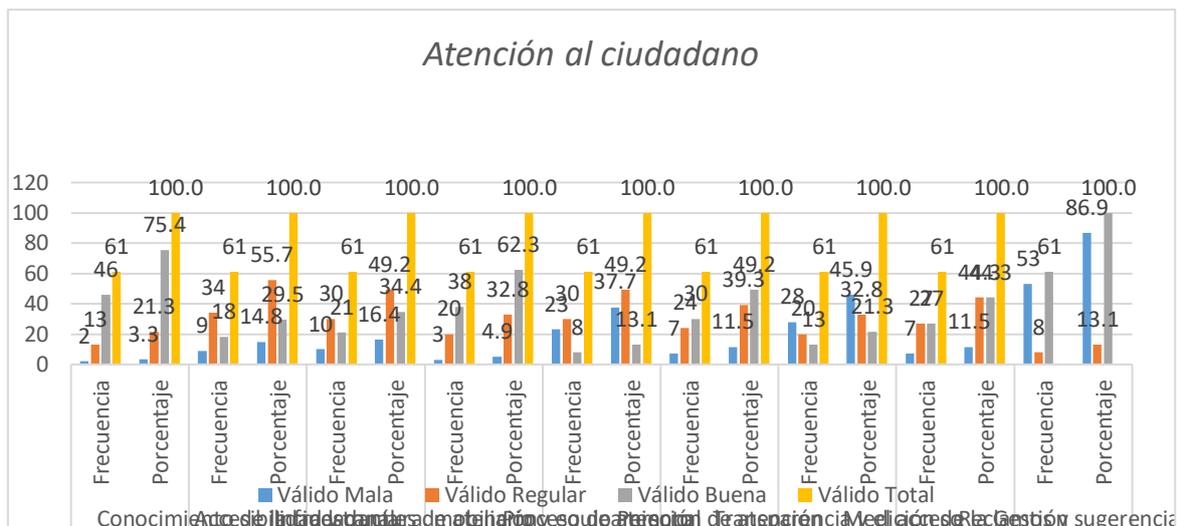


Figura 4. Dimensiones de la Variable atención al ciudadano

En los resultados de las tablas 6 y la figura 4, se puede apreciar que la percepción de los encuestados refleja que el 75.4% de ellos, indica que la atención al ciudadano en cuanto a la estrategia y organización establecidos en la entidad tiene un nivel bueno, en tanto, el 21.3% indica que se encuentra en un nivel regular y el 3.3% menciona que se encuentra en un nivel malo. Así mismo el 29.5% de ellos, indica que la atención al ciudadano en cuanto al conocimiento de la ciudadanía tiene un nivel bueno, en tanto, el 55.7% indica que se encuentra en un nivel regular y el 14.8% menciona que se encuentra en un nivel malo. El 34.4% de ellos, indica que la atención al ciudadano en cuanto a la accesibilidad y canales de atención establecidos en la entidad tienen un nivel bueno, en tanto, el 49.2% indica que se encuentra en un nivel regular y el 16.4% menciona que se encuentra en un nivel malo. El 62.3% de ellos, indica que la atención al ciudadano en cuanto a la Infraestructura, mobiliario y equipamiento tiene un nivel bueno, en tanto, el 32.8% indica que se encuentra en un nivel regular y el 4.9% menciona que se encuentra en un nivel malo. El 13.1% de ellos, indica que la atención al ciudadano en cuanto al proceso de atención establecidos en la entidad tiene un nivel bueno, en tanto, el 49.2% indica que se encuentra en un nivel regular y el 37.7% menciona que se encuentra en un nivel malo. El 49.2% de ellos, indica que la atención al ciudadano en cuanto a la Personal de atención tiene un nivel bueno, en tanto, el 39.3% indica que se encuentra en un nivel regular y el 11.5% menciona que se encuentra en un nivel malo. El 21.3% de ellos, indica que la atención al ciudadano en cuanto a la

Transparencia y el acceso tiene un nivel bueno, en tanto, el 32.8% indica que se encuentra en un nivel regular y el 45.9% menciona que se encuentra en un nivel malo. El 44.3% de ellos, indica que la atención al ciudadano en cuanto a la medición de la Gestión establecidos en la entidad tiene un nivel bueno, en tanto, el 44.3% indica que se encuentra en un nivel regular y el 11.5% menciona que se encuentra en un nivel malo. El 13.1% de ellos, indica que la atención al ciudadano en cuanto a la reclamos y sugerencias establecidos en la entidad tiene un nivel regular y el 86.9% menciona que se encuentra en un nivel malo.

Comprobación de hipótesis general

H₀: No existe incidencia significativa del Facebook institucional en la atención que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música.

H_a: Existe incidencia significativa del Facebook institucional en la atención que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música.

Tabla 7.

Ajuste del modelo y Pseudo R cuadrado que explica la incidencia del Facebook institucional en la atención que se brinda al ciudadano

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	30,876			
Final	11,382	19,494	2	,000

Función de enlace: Logit.

Tabla 8.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,274
Nagelkerke	,344
McFadden	,201

Función de enlace: Logit.

En la tabla 7 y 8, la prueba de contraste de la razón de verosimilitud, determina que el modelo logístico tiene significancia ($\chi^2=19,494$; $p<0,05$). Ello representa que el uso del Facebook institucional incide en la atención que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música. Se obtiene en el valor de Pseudo R cuadrado a través de Nagelkerke (0,344) precisa, por tanto, la existencia de la dependencia en un 34.4% de la variable atención que se brinda al ciudadano respecto del uso del Facebook institucional.

Tabla 9.

Estimación de los parámetros del modelo que explica la incidencia del Facebook institucional en el servicio que se brinda al ciudadano

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Es timación	Desv. Error	Wald	I	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[v2 = 1]	- 6,265	1,547	16,397		,000	- 9,298	-3,233
	[v2 = 2]	- 1,101	1,155	, 909		,340	- 3,365	1,163
Ubicación	[V1=1]	- 5,292	1,594	11,016		,001	- 8,417	-2,167
	[V1=2]	- 2,305	1,216	3,590		,058	- 4,689	,079
	[V1=3]	0 ^a

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

La tabla 9 precisa que el Facebook institucional (Wald=11,016) y posee $p=0,001<0,05$ que denota el margen para la afirmación de la dependencia atención que se brinda al ciudadano respecto de la variable independiente Facebook institucional.

Comprobación de hipótesis específica 1

H₀: No existe incidencia de los contenidos publicados en el Facebook en la atención al ciudadano.

H_a: Existe incidencia de los contenidos publicados en el Facebook en la atención al ciudadano.

Tabla 10.

Ajuste del modelo y Pseudo R cuadrado que explica la incidencia de los contenidos publicados en el Facebook en la atención al ciudadano

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	39,550			
Final	8,361	31,188	3	,000

Función de enlace: Logit.

Tabla 11.
Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,400
Nagelkerke	,503
McFadden	,322

Función de enlace: Logit.

En las tablas 10 y 11, la prueba de contraste de la razón de verosimilitud determina que el modelo logístico tiene significancia ($\chi^2=31,188$; $p<0,05$). Ello representa que los contenidos publicados en el Facebook inciden en la atención que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música. También, el valor de Pseudo R cuadrado a través de Nagelkerke (0,503) precisa existencia de la

dependencia en un 50.3% de la variable atención que se brinda al ciudadano respecto de los contenidos publicados en el Facebook.

Tabla 12.

Estimación de los parámetros del modelo que explica la incidencia de los contenidos publicados en el Facebook en la atención al ciudadano

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Desv. Error	Wald	l	ig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[v2 = 1]	18,201	1,283	201,253		000	15,686	20,715
	[v2 = 2]	23,610	,760	964,390		000	22,120	25,100
Ubicación	[D1=1]	-7,073E-8	4479,000	,000		,000	-8778,679	8778,679
	[D1=2]	22,114	,843	687,589		000	20,461	23,767
	[D1=3]	23,336	,000	.			23,336	23,336
	[D1=6]	0 ^a

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

La tabla 12 precisa que los contenidos publicados en el Facebook (Wald=687,589) y posee $p=0,000 < 0,05$ que denota el margen para la afirmación de la dependencia atención que se brinda al ciudadano respecto de la variable independiente los contenidos publicados en el Facebook.

Comprobación de hipótesis específica 2

H_0 : No existe incidencia de la interacción en la atención al ciudadano.

H_a : Existe incidencia de la interacción en la atención al ciudadano.

Tabla 13.
Ajuste del modelo y Pseudo R cuadrado que explica la incidencia de la interacción en la atención al ciudadano

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	32,219			
Final	12,852	19,366	2	,000

Función de enlace: Logit.

Tabla 14.
Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,272
Nagelkerke	,342
McFadden	,200

Función de enlace: Logit.

En las tablas 13 y 14, la prueba de contraste de la razón de verosimilitud determina que el modelo logístico tiene significancia ($\chi^2=19,366$; $p<0,05$). Ello representa que de la interacción del uso del Facebook institucional incide en la atención que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música. También, el valor de Pseudo R cuadrado a través de Nagelkerke (0,342) precisa existencia de la dependencia en un 34.2% de la variable atención que se brinda al ciudadano respecto de la interacción en el uso del Facebook institucional.

Tabla 15.

Estimación de los parámetros del modelo que explica la incidencia de la interacción en la atención al ciudadano

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Desv. Error	Wald	l	ig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[v2 = 1]	-	1,5	1			-	-3,225
		6,257	47	6,359		000	9,289	
	[v2 = 2]	-	1,1	,			-	1,163
		1,101	55	909		340	3,365	
Ubicación	[D2=1]	-	1,5	1			-	-2,069
		5,164	79	0,692		001	8,259	
	[D2=2]	-	1,2	3			-	,148
		2,242	19	,380		066	4,631	
	[D2=3]	0 ^a

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

La tabla 15 precisa que la interacción Facebook institucional (Wald=10,692) y posee $p=0,001 < 0,05$ que denota el margen para la afirmación de la dependencia de la atención que se brinda al ciudadano respecto de la variable independiente la interacción Facebook institucional.

Comprobación de hipótesis específica 3

H₀: No existe incidencia de los mensajes en la atención al ciudadano.

H_a: Existe incidencia de los mensajes en la atención al ciudadano.

Tabla 16.

Ajuste del modelo y Pseudo R cuadrado que explica la incidencia de los mensajes en la atención al ciudadano

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	17,843			
Final	10,794	7,049	2	,029

Función de enlace: Logit.

Tabla 17.
Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,109
Nagelkerke	,137
McFadden	,073

Función de enlace: Logit.

En las tablas 16 y 17, la prueba de contraste de la razón de verosimilitud determina que el modelo logístico tiene significancia ($\chi^2=7,049$; $p<0,29$). Ello representa que los mensajes del uso del Facebook institucional inciden en la atención que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música. También, el valor de Pseudo R cuadrado a través de Nagelkerke (0,137) precisa existencia de la dependencia en un 13.7% de la variable el servicio que se brinda al ciudadano respecto de los mensajes del uso del Facebook institucional

Tabla 18.

Estimación de los parámetros del modelo que explica la incidencia de los mensajes en la atención al ciudadano

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Desv. Error	Wald	df	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[v2 = 1]	-	,782	7			-	-
		21,373		46,482		000	22,906	19,840
	[v2 = 2]	-	,607	8			-	-
		17,496		31,528		000	18,685	16,307
Ubicación	[D3=1]	-	,717	7			-	-
		19,341		27,154		000	20,747	17,935
	[D3=2]	-	,000	.			-	-
		17,968					17,968	17,968
	[D3=3]	0 ^a

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

La tabla 18 precisa que los mensajes del uso del Facebook institucional. (Wald=727,154) y posee $p=0,000 < 0,05$ que denota el margen para la afirmación de la dependencia atención que se brinda al ciudadano respecto de la variable independiente los mensajes del Facebook institucional.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se estableció que existe incidencia del Facebook institucional respecto a la atención que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música. A partir de una encuesta realizada a 61 docentes de la universidad se puede apreciar que la percepción de los encuestados señala que el 62.3% de ellos menciona que uso del Facebook institucional establecido en la entidad es de nivel regular mientras que el 31.15% indica que se encuentra en un nivel bajo y el 6.56% menciona que se encuentra en un nivel alto.

En cuanto a las dimensiones se establece que el 80.3% indica que los contenidos que se publican son de nivel regular, 11.5% indica que son de nivel alto en tanto que el 8.2 % indica que se encuentra en un nivel bajo. Asimismo, en cuanto a la variable interacción el 57.4% indica que la interacción del Facebook establecida por la entidad es de nivel regular, el 6.6% indica que se encuentra en nivel alto y el 36.1% indica que se encuentra en un nivel bajo. En cuanto a la dimensión mensajes el 18% indica que es de nivel regular, el 1.6% que se encuentra en nivel alto y el 80.3% indica que se encuentra en un nivel bajo.

En relación con la variable atención al ciudadano se puede apreciar que la percepción de los encuestados muestra que un 70.49% indica que es de nivel regular, mientras que el 19.67% señala que se encuentra en un nivel bueno y el 9.84% menciona que se encuentra en un nivel malo.

En relación con las variables, encontramos que en términos generales la atención que se brinda al ciudadano es buena con niveles de percepción que llega en algunos casos al 75.4% como el caso de la estrategia y organización, pero también encontramos en la variable reclamos y sugerencias que un 86.9% considera que se encuentra en un nivel malo y un 13.1% lo considera regular y no hay ninguna consideración de buena para esta variable.

Para la comprobación de la hipótesis general se realizó la prueba de contraste de la razón de verosimilitud, el cual determinar que el modelo logístico tiene una

significancia $\chi^2=19,494$; $p<0,05$. Por lo cual vemos que existe una incidencia significativa del Facebook institucional en la atención que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música. Esto se puede ver con la prueba de Nagelkerke que muestra que el uso del Facebook institucional incide en un 34.4% en la atención que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música. Es decir, casi una tercera parte de los encuestados considera que a través del Facebook institucional se puede brindar una atención a la ciudadanía.

Lo expresado guarda relación con Fuentes (2019) que en su tesis de tipo exploratorio y descriptivo, analizó la estrategia comunicacional de redes sociales para la Contraloría General de la República de Chile desde el 2018, en la transición hacia un Gobierno Abierto y pudo concluir que hay una buena aceptación de la ciudadanía respecto al contenido de las redes sociales de la Contraloría General de la República permitiendo un acercamiento con el ciudadano y aumentando la confianza en la institución. Considerando que la ciudadanía debe estar en el centro de todo el proceso de toma de decisiones, participando en las soluciones con los órganos de la administración del Estado para así fortalecer la democracia, la legitimidad de la acción pública y el bienestar colectivo. Del mismo modo Anyosa (2017) indicó que existe cierta correlación entre el uso de Facebook y la generación de retroalimentación con los públicos; concluyendo que un uso moderado de esta red social en las entidades públicas de Ica le corresponde una moderada generación de feed back (retroalimentación) con sus públicos.

Asimismo, podemos encontrar en la investigación de Manríquez (2019) que las herramientas y aplicaciones tecnológicas -como en este caso una red social como el Facebook- es un componente estratégico que permite establecer vínculos de interacción entre los ciudadanos y el gobierno; facilitando la acción comunicativa y favoreciendo las iniciativas que permita una mejor gobernanza. Igualmente, Cortés (2019) en su investigación concluye que una de las motivaciones de las instituciones públicas para estar en las redes sociales es mejorar el servicio que se brinda al ciudadano, así como una mejor comunicación, la proyección externa de la institución y la apertura de la gestión a través de la transparencia institucional. Todos estos estudios previos y la presente investigación se pueden ver que es

compatible con lo que sostiene Criado (2016) que teoriza que las redes sociales permiten una segmentación de los mensajes en relación con las necesidades de los usuarios, permitiendo un nuevo tipo de administración pública que cree valor a través de la participación ciudadana, teniendo una significancia a través de los servicios que se brinda.

En relación con la hipótesis específica 1 se pudo comprobar que los contenidos publicados en el Facebook inciden en la atención que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música, esto a través de la prueba de contraste de la razón de verosimilitud se determinó que tiene una significancia $\chi^2=31,188$; $p<0,05$ asimismo a través de la prueba de Nagelkerke precisa que existe una incidencia del 50.3% de los contenidos publicados en el Facebook institucional sobre la atención que se brinda al ciudadano. El mismo que guarda relación con la investigación de Cornetero *et al.* (2018) quienes en la tesis sobre el estudio del caso del fan page de la Policía Nacional del Perú establecieron que los contenidos publicados permitían un acercamiento con la ciudadanía usando contenidos interactivos y con un lenguaje accesible al ciudadano. A partir del análisis de las publicaciones pudieron demostrar que usan diferentes estrategias para atraer al público a la marca; a través del sentido del humor, con mensajes que incluyen imágenes y texto y con un lenguaje sencillo y que promueve la participación de sus seguidores. Reforzando la imagen institucional que se desea reflejar en la cual la Policía Nacional busca una cercanía con la ciudadanía demostrando el interés por mantenerlos informados y prevenidos ante cualquier eventualidad.

De la misma manera Gelpi (2018) quien analizó el impacto de las redes sociales en la política, pudo diferir que el tipo de información o contenido que se publicaba producía un impacto significativo en la participación política. Su investigación está basada principalmente en el análisis y comparación de perfiles políticos en Twitter y Facebook para lo cual analizaron los contenidos que se publicaban y el impacto que generaban y si estos eran compartidos por los seguidores. Esto guarda relación con lo que López & Vega (2017) en su artículo sobre los servicios públicos centrados en el ciudadano, manifiestan que al ser el ciudadano el eje central de la gestión, se exigen servicios que responda a sus

necesidades, por lo que podemos deducir que los contenidos que se publiquen deben responder también a las necesidades de los ciudadanos. Si se generan contenidos que respondan a sus intereses y necesidades se va a generar una incidencia en la atención. Asimismo, Farias *et al.* 2016 señalaron que al tener los ciudadanos una mayor educación y un gran acceso de información vamos a tener ciudadano con una mayor conciencia sobre sus derechos y serán más exigentes, demandantes y participativos. Por lo que los contenidos que se publiquen sí va a incidir en los que el ciudadano demanda.

Sobre la hipótesis específica 2 se puede comprobar que existe incidencia de la interacción en la atención al ciudadano. Esto se demuestra con la prueba de contraste de la razón de verosimilitud que determina que el modelo logístico tiene significancia $\chi^2=19,366$; $p<0,05$. Asimismo, el Pseudo R cuadrado a través de Nagelkerke precisa que existe una dependencia en un 34.2% de la variable atención al ciudadano respecto de la interacción en el uso del Facebook institucional. Respecto a esta dimensión López *et al.* (2018) en la investigación sobre el grado de satisfacción respecto a los servicios que brinda el SAT determinó que no existe una diferencia entre las expectativas y las percepciones sobre la calidad de atención, contrastando lo que se planteó en la hipótesis que precisa que sí existe incidencia de la interacción en la atención al ciudadano. Los atributos relacionados a “Complejidad del servicio” y “Atención del personal” son los que presentan las brechas más significativas en sentido negativo. A partir de ese análisis plantearon un nivel de prioridad para realizar las mejoras: 1) Complejidad de la gestión, 2) Atención del personal, 3) Accesibilidad, 4) Infraestructura y 5) Tiempo.

En cambio, Pereira (2017) a través de un análisis descriptivo pudo determinar el impacto del uso de los estándares de optimización de la atención y se pudo comprobar como impactaba en el logro de la satisfacción de los usuarios en la UGEL de Andahuaylas. Determinando que se genera un impacto en la satisfacción de los usuarios al hacer uso adecuado de los estándares de atención, entre el que se considera la interacción con los usuarios que permite una mejor atención y ajustes, ya que se conoce mejor al ciudadano y se puede brindar un mejor servicio.

De la misma manera concuerda con la investigación de Gabay (2018) que sostiene que la interacción con los usuarios, a través de las redes sociales, permite conocer sus necesidades causando que las organizaciones se adapten y realicen ajustes y cambios para satisfacer las necesidades de los usuarios. Todos estos puntos están alineados con lo que se menciona en la teoría de las Hipermediaciones (que es un paradigma de la comunicación digital), en el que se ve como confluyen e interrelacionan tecnológicamente una gran cantidad de sujetos a través de diferentes medios y mensajes (interacción), produciéndose un intercambio de contenidos y consumo que van a producir un impacto (Scolari, 2010).

En cuanto a la hipótesis específica 3 sobre la incidencia de los mensajes en la atención al ciudadano, estos resultados se han contrastado con las pruebas de verosimilitud que determina que el modelo logístico tiene significancia $\chi^2=7,049$; $p<0,29$, lo cual representa que los mensajes del uso del Facebook institucional inciden en el servicio que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música. Asimismo, el valor de Pseudo R cuadrado a través de Nagelkerke precisa que existencia solo una dependencia en un 13.7% de la variable atención al ciudadano respecto de los mensajes del uso del Facebook institucional. Cabe precisar que los mensajes se han considerado los que escriben internamente, es decir a través del Messenger, por lo que se explicaría la baja dependencia.

Respecto al mismo Barja *et al.* (2018) en su investigación sobre las redes sociales como medio para conocer más al consumidor para fortalecer la reputación de la institución, analizó los mensajes en las redes sociales sobre la Sociedad Nacional de Industria, notando cuál era la temática y el sentimiento hacia el gremio pesquero; y pudo determinar que si es importante el que se pueda analizar los mensajes y saber lo que dicen sobre la institución y cómo estos se comunican con la marca. Pues permite que la organización pueda tomar decisiones estratégicas para una mejor comunicación con sus públicos y pueda crear mensajes que sirva para cambiar las percepciones. Por lo tanto, podemos ver que existe una dependencia de los mensajes en relación con la atención. Este punto va alineado con lo afirmado por Criado y Rojas (2013) en el que manifiestan que el Facebook

permite ofrecer mensajes más cercanos a la ciudadanía y que permite integrarlo a los diferentes tipos de contenido que se da dentro de la misma plataforma. Asimismo, permite una evaluación de las respuestas y comentarios que se pueda realizar de los contenidos que se publica y también de los mensajes que se envían. Hay que considerar el tipo de información que se solicita en los mensajes y cómo estos se dan respuesta para medir la calidad de servicio.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Según el estudio realizado podemos afirmar que existe una incidencia significativa del Facebook institucional en la atención que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música. El mismo que se comprueba a través de Nagelkerke que precisa una dependencia del 34.4%.

Segunda

Podemos comprobar que los contenidos que se publican en el Facebook institucional inciden en la atención que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música. A través de la prueba de Nagelkerke vemos que hay una dependencia del 50.3% de la variable atención al ciudadano respecto al contenido, lo que permite comprobar la hipótesis específica 1.

Tercera

En relación con la hipótesis específica 2, se comprueba que la interacción del uso del Facebook institucional incide la atención al ciudadano en la Universidad Nacional de Música. A través de la prueba de Nagelkerke se precisa una dependencia del 34.2% de la variable atención al ciudadano respecto de la interacción en el uso del Facebook institucional.

Cuarto

Podemos concluir en relación con la hipótesis específica 3, que los mensajes del Facebook institucional inciden la atención al ciudadano en la Universidad Nacional de Música. Mediante la prueba de Nagelkerke tenemos una dependencia del 13.7% de la variable atención al ciudadano respecto de los mensajes del uso del Facebook institucional.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

A las autoridades de la Universidad Nacional de Música se les hace ver mediante este estudio la importancia que tiene el Facebook institucional como medio de atención al ciudadano para lo cual se recomienda un mayor énfasis en este canal de comunicación. Asimismo, seguir incentivando su uso entre la comunidad académica como un medio de comunicación oficial.

Segunda

En función a los resultados del estudio se recomienda a la unidad de Imagen y Comunicaciones, - que gestiona los contenidos del Facebook institucional- hacer focus group o entrevista con los docentes para conocer a mayor profundidad sobre las expectativas e intereses que tienen sobre las publicaciones que deben realizarse.

Tercera

Considerar, el usar algunas métricas además de las que proporciona el Facebook, para hacer un seguimiento de las interacciones de los usuarios dado que el estudio demuestra que la interacción del uso del Facebook incide en el servicio que se brinda al ciudadano.

Cuarta

Se recomienda realizar capacitaciones y talleres sobre el manejo adecuado de los reclamos y sugerencias para dar una mejor respuesta a los pedidos que se realizan a través del Facebook institucional. Y considerar periódicamente compartir los contenidos de transparencia institucional para que la comunidad pueda estar enteradas de estos procesos y que no sea solo través del portal de Transparencia estándar.

VIII. REFERENCIAS

- AGESIC (2016). *Modelo de Atención Ciudadana. Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento*. Recuperado de <https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacionconocimiento/sites/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacionconocimiento/files/2019-01/modelo-de-atencion-ciudadana-vf2016.pdf>
- AGESIC (2021). *Modelo de Atención Ciudadana. Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento*. Recuperado de <https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/comunicacion/publicaciones/modelo-atencion-ciudadania/modelo-atencion-ciudadania>
- Andrade N. Diego, Cabezas M. Edison y Torres S. Johana (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Anyosa Mitacc, Sonia Amelia (2017). Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica, en el año 2016. (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2941/ANYOSA_MS.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arellano, R. (1 de octubre de 2017). La gente aprecia si se da un buen servicio. *El Comercio*, pág. 34.
- Behar R. Daniel (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Caballero R. Alejandro (2014) *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. México D. F., México: Cengage.
- Carrasco D. Sergio (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Chaves-Montero Alfonso (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla, España: Ediciones Egregius.
- Criado, J. Ignacio y Rojas-Martín, Francisco (2013). Aproximación general sobre la adopción y uso de las redes sociales en las administraciones públicas. En I. Criado y F. Rojas (eds.), *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas* (pp. 16-31). Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- Criado, J. I. (julio – setiembre 2016). *Las administraciones públicas en la era del gobierno abierto. Gobernanza inteligente para un cambio de paradigma en la gestión pública*. Revista de Estudios Políticos, 173, pp. 245-275. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.07>

- Cortés Abad Oscar (2019). Las redes sociales en la Administración General del Estado. Factores jurídicos e institucionales. (Tesis de doctorado). Universidad La Coruña, La Coruña, España. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/250404771.pdf>
- Cornetero S., Yoselyn, Delgado R., Brenda & Gómez L., Samantha (2018). *Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del fan page de la PNP durante el período 2015 – 2017*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12336>
- Departamento Administrativo de la Función Pública de Colombia (2017). Protocolo de servicio al ciudadano. Colombia. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/0066406297d4334046a25>
- Estado Peruano (s.f.). Directorio de redes sociales. <https://www.peru.gob.pe/redessociales/>
- Facebook (s.f.). Our misión. <https://about.facebook.com/company-info/> Consultado el 25 de abril, 11:00 pm.
- Farias, P., Goldsmith, S., Flumian, M., Mendoza, G., Wiseman, J., Porrúa, M. (2016). Gobiernos que sirven: innovaciones que están mejorando la entrega de servicios a los ciudadanos. Washington, D.C.: BID. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Gobiernos-que-sirven-Innovaciones-que-est%C3%A1n-mejorando-la-entrega-de-servicios-a-los-ciudadanos.pdf>
- Ferreyro, A., & Longhi, A. L. D. (2014). *Metodología de la investigación*. Córdoba, Argentina: Encuentro Grupo Editor.
- Fuentes J., Luna Francisca (2019). *Contraloría abierta: ¿un acercamiento al ciudadano? Análisis de la estrategia comunicacional de redes sociales implementada en la Contraloría General de la República de Chile en la transición hacia un Gobierno Abierto*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/174249/cf-fuentes_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gabay, María Mercedes (2018). *Evolución de las redes sociales, de la comunicación y del marketing*. (Tesis de maestría). Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15927/1/%5bP%5d%5bW%5d%20M.%20Mar.%20Gabay%2c%20Mar%c3%ada%20Mercedes.pdf>
- Gelpi Texeira, Rodrigo (2018). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. (Tesis de

- doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
- Guzmán, Laura (2016). El movimiento social en los tiempos de las redes sociales. En R. Rivera (ed.), *Del Internet a las calles: #YoSoy132, una opción alternativa de hacer política* (pp. 89-107). Editorial A Contracorriente.
- Hernández S. Roberto, Fernandez C. Carlos, Baptista L. Pilar (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hoffmann Christian & Bublitz Wolfram. (2017). *Pragmatics of Social Media*. De Gruyter Mouton.
- Kilroy Dana (2017). *Facebook: An In-Depth Quick Start Guide to Marketing Your Business*. QuickStudy Reference Guides.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación, México D.F., México.
- Ley N° 27658 de 2002. Marco de Modernización de la Gestión del Estado. 30 de enero de 2002. Diario oficial El Peruano.
- Ley N° 27408 de 2001. Ley que establece la atención preferente a las mujeres embarazadas, las niñas, niños, los adultos mayores, en lugares de atención al público. 23 de enero de 2001. Diario oficial El Peruano.
- Ley N°28683 de 2006. Ley que modifica la ley N° 27408, ley que establece la atención preferente a las mujeres embarazadas, las niñas, niños, los adultos mayores, en lugares de atención al público. 11 de marzo de 2006. Diario oficial El Peruano.
- López C., Brensa & Vega P. Catherine (2017). Hacia servicios públicos centrados en el ciudadano: Desafíos pendientes de la Estrategia “Mejor Atención al Ciudadano” – MAC. *InnovaG*, (3), 13-20. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/19743>
- López V., Luis Javier, Olivera H. Sharon Janeth & Tinoco R. David Alejandro (2018). *Satisfacción del usuario en el marco de la relación estado-ciudadanos: políticas y estrategias para la calidad de atención al contribuyente en el servicio de administración tributaria*. (Tesis de maestría). Universidad Esan, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1377/2018_MA_GEM_16-3_04_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Manríquez F., Alejandro (2019). *El uso de TIC en la comunicación con la ciudadanía: diagnóstico de portales web de gobiernos locales en México*. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/50692/1/T40750.pdf>

Marshall Carrie. (2018). *Writing for Social Media*. BCS, The Chartered Institute for IT.

Martínez R. Héctor (2018). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Editorial Cengage.

Napoli Philip Social (2019). *Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. New York: Columbia University Press. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e00xww&AN=2087968&lang=es&site=ehost-live>

Ñaupas P. Humberto, Valdivia D. Marcelino, Palacios V. Jesús & Romero D. Hugo (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Pérez, E. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones de la U. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com/?il=9511>

Pereira S., Beltrán (2017). *Uso de estándares para mejorar la atención en las entidades de la administración pública aplicado a la unidad de gestión educativa local de Andahuaylas - Región Apurímac – 2017*. (Tesis de maestría). Universidad José Carlos Mareategui, Moquegua, Perú. Recuperado de http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/410/Beltran_Tesis_maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Presidencia del Consejo de Ministros (2019). *Manual de estilo de redes sociales del Poder Ejecutivo*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/425124/Manual_de_estilo_de_redes_sociales_del_Poder_Ejecutivo.pdf

Santoso A., Rinjany D. y Bafadhal O. (diciembre, 2020). *Social Media and Local Government in Indonesia: Adoption, Use and Stakeholder Engagement*. Romanian Journal of Communication and Public. Relations vol. 22, no. 3 (51). Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=14aec170-45db-46c3-a21a-162bb502bb7e%40sessionmgr4008>

Scolari Carlos (2010). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Secretaría Ejecutiva del Acuerdo Nacional: *Acuerdo Nacional 2011-2019*. (Abril, 2020). Acuerdo Nacional. Recuperado de <http://acuerdonacional.pe/wp-content/uploads/2020/07/Libro-Acuerdo-Nacional-2011-2019.pdf>

Secretaría de Gestión Pública de la Presidencia del Consejo de Ministros (2015). *Manual para mejorar la atención a la ciudadanía en las entidades de la*

Administración Pública. Recuperado de <https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2016/10/manual-atencion-ciudadana.pdf>

Social Media Guru. (2016). *The Social Media Guru: A Practical Guide for Small Business*. The Social Media Guru.

Stanford E. Ford. (2017). *It Can Be Done in Government: An Approach for Improving Efficiency in the Public Sector*. Information Age Publishing.

Sued, Gabriela (2010). Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones. En I. Adaime, I. Binde y A. Piscitelli (eds.), *Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (pp. 59-70). Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.

Universidad Nacional de Música (2019). Actividades musicales. *Revista Conservatorio*, N°27, 66-75.

Universidad Nacional de Música (s.f.). <http://www.unm.edu.pe> Consultado el 9 de mayo de 2021, 4:00 pm.

We are social <https://wearesocial.com/digital-2021> Consultado el 11 de abril de 2021, 11 p.m.

Zeithmal, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios* (5.a ed.). México: Ediciones McGraw-Hill.

IX. Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia								
Título: Uso del Facebook institucional para la atención al ciudadano en la Universidad Nacional de Música, 2021								
Autor: Giovanna Burga Coronado								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo el Facebook institucional incide en la atención que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la incidencia de la dimensión contenido del Facebook institucional en la atención al ciudadano?</p> <p>¿Cuál es la incidencia de la dimensión interacción del Facebook institucional en la</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la incidencia del Facebook institucional en la atención que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar cuál es la incidencia de la dimensión contenido en la atención al ciudadano.</p> <p>Determinar cuál es la incidencia de la dimensión interacción del Facebook institucional en la atención al ciudadano.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe incidencia del Facebook institucional en la atención que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe incidencia de los contenidos publicados en el Facebook en la atención al ciudadano.</p> <p>Existe incidencia de la interacción en la atención al ciudadano.</p> <p>Existe incidencia de los mensajes en la atención al ciudadano.</p>	Variable 1: Facebook					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valor	Niveles y rangos	
			Contenido	Publicaciones	1, 2, 3	Escala ordinal con la tabla de distribución de Likert	Alto (85-63)	
				Acceso	4, 5			
				Visualizaciones	6, 7			
			Interacción	Comentarios del público	8, 9, 10			
				Respuesta de la institución	11, 12			
				Cantidad de compartidos de la publicación	13, 14			
			Mensajes	Información solicitada	15	(1) Nunca	Regular (40-62)	
				Acceso a servicios	16, 17	(2) Casi nunca		
						(3) A veces		Bajo (17-39)
						(4) Casi siempre		
						(5) Siempre		
			Variable 2: Atención al ciudadano			Escala de medición y valor	Niveles y rangos	
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala ordinal con la tabla de distribución de Likert	Alta (74-100)	
Estrategia y organización	Tiempo de respuesta	1						
	Consultas absueltas	2						
Conocimiento de la ciudadanía - usuario	Seguidores	3, 4						
				Media (47-73)				

atención al ciudadano? ¿Cuál es la incidencia de los mensajes del Facebook institucional en la atención al ciudadano?	Determinar cuál es la incidencia de los mensajes del Facebook institucional en la atención al ciudadano.	Accesibilidad y canales de atención a la ciudadanía	Acceso	5, 6	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Baja (20-46)
		Infraestructura, mobiliario y equipamiento para la atención	Manejo de las herramientas de facebook	7, 8		
		Proceso de atención a la ciudadanía y simplificación administrativa	Publicación de enlaces	9, 10		
		Personal de atención a la ciudadanía	Estandarización de la respuesta Tiempo de atención	11, 12, 13 14		
		Transparencia y el acceso a la información	Publicación de noticia de transparencia institucional	15, 16		
		Medición de la Gestión	Respuesta a los mensajes	17, 18		
		Reclamos y sugerencias	Reclamos atendidos	19, 20		
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística para utilizar			
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico	Población: 168 docentes	Variable 1: Facebook Técnica: Encuesta virtual Instrumento: Cuestionario Autor: Giovana Burga Coronado	Estadística para utilizar Descriptiva Porcentaje y frecuencia			

<p>Nivel: Descriptivo correlativo causal</p> <p>Diseño: No experimental transversal</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p>	<p>Tipo de muestreo: Muestra censal probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra: 61 docentes</p>	<p>Año: 2021</p> <p>Monitoreo: Asesor de la investigación</p> <p>Ámbito de Aplicación: Universidad Nacional de Música</p> <p>Forma de Administración: directa, individual y virtual</p>	<p>Inferencial Regresión logística binaria</p>
		<p>Variable 1: Atención al ciudadano</p> <p>Técnica: Encuesta virtual</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Giovana Burga Coronado</p> <p>Año: 2021</p> <p>Monitoreo: Asesor de la investigación</p> <p>Ámbito de Aplicación: Universidad Nacional de Música</p> <p>Forma de Administración: directa, individual y virtual</p>	

Anexo 2:

Operacionalización de la variable 1: Facebook

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y Rango
Contenido	- Publicaciones	1, 2, 3	Nunca (1)	Alta (85-63)
	- Acceso	4 -5		
	- Visualizaciones	6-7		
Interacción	- Comentarios del público.	8, 9, 10	Casi nunca (2)	Media (40-62)
	- Respuesta de la institución.	11, 12	A veces (3)	Baja (17-39)
	- Cantidad de compartidos de la institución	13,14	Casi siempre (4)	
Mensaje	- Información solicitada	15	Siempre (5)	
	- Acceso a servicios	16, 17		

Anexo 3

Operacionalización de la variable 2: Atención al ciudadano

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y Rango
Estrategia y organización	Tiempo de respuesta	1		
	Consultas absueltas	2	Nunca (1)	Alta (74-100)
Conocimiento de la ciudadanía - usuario	Seguidores	3, 4	Casi nunca (2)	Media (47-73)
			A veces (3)	
Accesibilidad y canales de atención a la ciudadanía	Facilidad para acceder a los mensajes	5, 6	Casi siempre (4)	Baja (20-46)
			Siempre (5)	
Infraestructura, mobiliario y equipamiento para la atención	Manejo de las herramientas de Facebook	7, 8		
Proceso de atención a la ciudadanía y simplificación administrativa	Publicación de enlaces	9, 10		
Personal de atención a la ciudadanía	Estandarización de respuesta	11, 12, 13		
	Tiempo de atención	14		
Transparencia y el acceso a la información	Publicación de noticias de Transparencia	15, 16		
Medición de la Gestión	Respuesta a los mensajes	17, 18		
Reclamos y sugerencias	Reclamos atendidos	19, 20		

Anexo 4

Cuestionario sobre el uso del Facebook institucional para la atención al ciudadano en la Universidad Nacional de Música

El presente cuestionario es para conocer sobre el uso del Facebook institucional para la atención que se brinda al ciudadano en la Universidad Nacional de Música (UNM).

El llenado del presente cuestionario es anónimo y toda la información compartida en el mismo será manejada con cuidado y en exclusivo uso para fines académicos. Es importante que recuerden que no hay respuestas correctas ni incorrectas, y que se espera que sus respuestas sean francas y espontáneas.

Desde ya agradecemos que se tome un tiempo de su agenda para apoyar con el llenado de este cuestionario, el cual puede implicar una inversión, máxima, de 5 minutos.

tems	Preguntas	Siempre (5)	Casi siempre (4)	A veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
Variable 1: Facebook						
Contenidos		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	Lee las publicaciones que diariamente se comparten a través del Facebook institucional de la UNM					
2	Está pendiente de las publicaciones que se realizan en el Facebook institucional de la UNM					
3	Le son útiles las publicaciones del Facebook institucional de la UNM					
4	Puede acceder al contenido del Facebook de la UNM directamente desde su sección de Noticias.					
5	Considera que los contenidos que se publican en el Facebook institucional de la UNM guardan relación con sus intereses.					
6	Valora positivamente el tratamiento visual (fotos, imágenes, ilustraciones) que acompañan las publicaciones del Facebook institucional de la UNM.					
7	Ve los videos que se transmiten por el Facebook institucional de la UNM					
Interacción						
8	Comparte las transmisiones que se realiza por el Facebook institucional de la UNM					

9	Ha recibido respuesta a los mensajes que escribe en el Facebook institucional de la UNM					
10	Con que frecuencia escribe algún comentario a las publicaciones					
11	Realiza consultas directas mediante el Facebook institucional de la UNM					
12	Considera adecuado el tiempo estimado de respuesta					
13	Comparte las publicaciones que realiza el Facebook institucional de la UNM					
14	Recibe comentarios positivos por las publicaciones de la UNM que usted compartió					
Mensajes						
15	Solicita información por mensaje privado (messenger)					
16	Has accedido a algún servicio de la UNM directamente direccionado desde su Facebook institucional					
17	Has realizado alguna sugerencia para mejorar el servicio que se brinda por el Facebook institucional de la UNM					
Variable 2: Atención al ciudadano						
Estrategia y Organización		Si empre	C asi siempre	veces	C asi nunca	N unca
1	Puede identificar el Facebook institucional de la UNM por su estilo visual (logotipo, colores institucionales, diseño) en comparación con páginas similares.					
2	La información de la página del Facebook institucional de la UNM está estructurada de manera clara y accesible.					
Conocimiento de la ciudadanía						
3	Son de su interés las publicaciones del Facebook institucional de la UNM					
4	Recibe comentarios acerca de publicaciones del Facebook institucional de la UNM fuera del entorno digital.					
Accesibilidad y canales de atención						

5	Accede al contenido del Facebook institucional de la UNM a través de su dispositivo móvil					
6	Accede al contenido del Facebook institucional desde su dispositivo de escritorio					
Infraestructura, mobiliario y equipamiento para la atención						
7	Puede ingresar fácilmente al Facebook institucional de la UNM a través del dispositivo de escritorio					
8	Considera que las herramientas digitales que utiliza el Facebook institucional de la UNM (como encuestas, formularios o enlaces de video) son de fácil uso					
Proceso de atención a la ciudadanía y simplificación administrativa						
9	Ingresas a la ampliación de una noticia alojada en la web oficial del UNM siendo derivado desde su Facebook institucional					
10	Ingresas a una sección específica de la web oficial del UNM (cursos, matrícula, biblioteca, etc.) siendo derivado desde su Facebook institucional					
Personal de atención a la ciudadanía						
11	Consideras que las respuestas que recibes del Facebook institucional de la UNM dan solución a la inquietud planteada					
12	Consideras que las respuestas que recibes del Facebook institucional de la UNM tienen una estructura adecuada (saludo, respuesta, detalle o explicación, despedida)					
13	Encuentras que las publicaciones del Facebook institucional tienen una estructura sencilla, comprensible y estándar					
14	Considera que sus comentarios y/o consultas son atendidos oportunamente					
Transparencia y el acceso a la información						
15	Ha podido acceder a través del Facebook institucional de la UNM a su página de transparencia					

16	Encuentra noticias sobre la gestión institucional de la UNM en su Facebook					
Medición de la Gestión						
17	Encuentra satisfactoria las respuestas brindadas por el Facebook institucional de la UNM					
18	Los enlaces o información que recibe como respuesta por parte del Facebook institucional de la UNM le son de utilidad					
Reclamo						
19	Ha realizado algún reclamo sobre el servicio que se brinda en la UNM a través de su Facebook institucional					
20	Considera que demoran en atender sus reclamos					

Muchas gracias por su participación. Sus respuestas han sido registradas.

Anexo 6: Datos descriptivos

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Número	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
16	VAR00016	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	VAR00017	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	V1	Númerico	8	0	Uso del Facebo...	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
19	D1	Númerico	8	0	Contenido	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
20	D2	Númerico	8	0	Interacción	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
21	D3	Númerico	8	0	Mensajes	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
22	VAR00018	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	VAR00019	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	VAR00020	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	VAR00021	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	VAR00022	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
27	VAR00023	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	VAR00024	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
29	VAR00025	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
30	VAR00026	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
31	VAR00027	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
32	VAR00028	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
33	VAR00029	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
34	VAR00030	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
35	VAR00031	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
36	VAR00032	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
37	VAR00033	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
38	VAR00034	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
39	VAR00035	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
40	VAR00036	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
41	VAR00037	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
42	v2	Númerico	8	0	Atención al cie... {1, Mala}...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
43	Dim1	Númerico	8	0	Estrategia y or... {1, Mala}...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
44	Dim2	Númerico	8	0	Conocimiento d...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
45	Dim3	Númerico	8	0	Accesibilidad y...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
46	Dim4	Númerico	8	0	Infraestructura...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
47	Dim5	Númerico	8	0	Proceso de ate...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
48	Dim6	Númerico	8	0	Personal de ate...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
49	Dim7	Númerico	8	0	Transparencia...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
50	Dim8	Númerico	8	0	Medición de la...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
51	Dim9	Númerico	8	0	Reclamos y su...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
52											
53											
54											

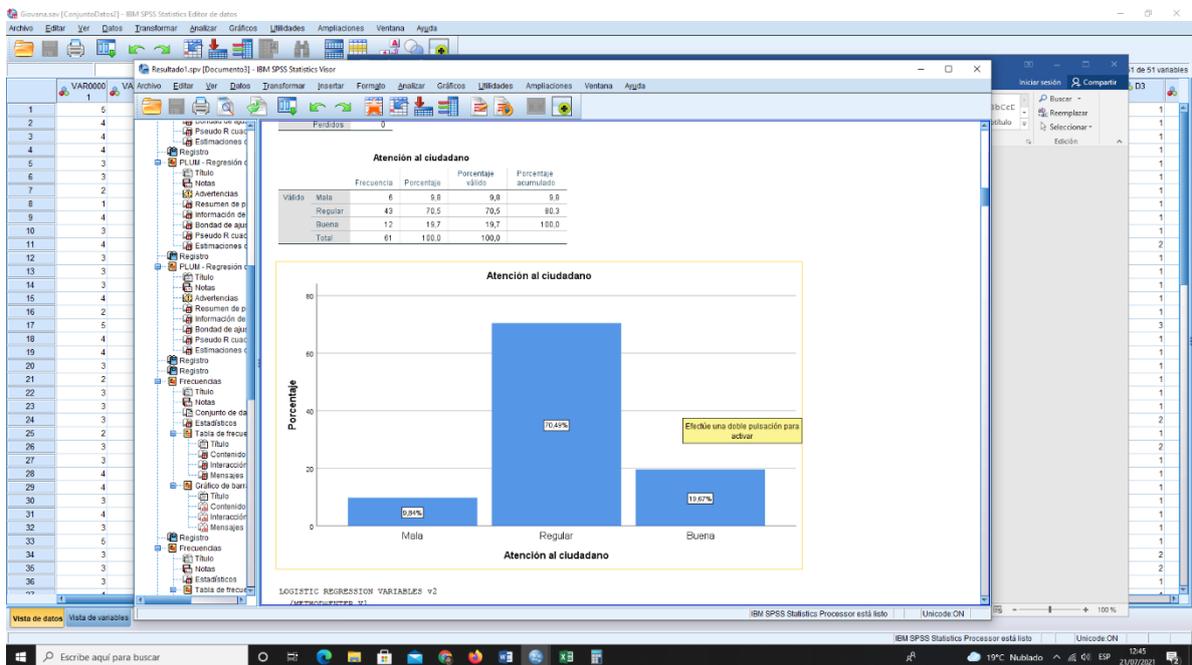
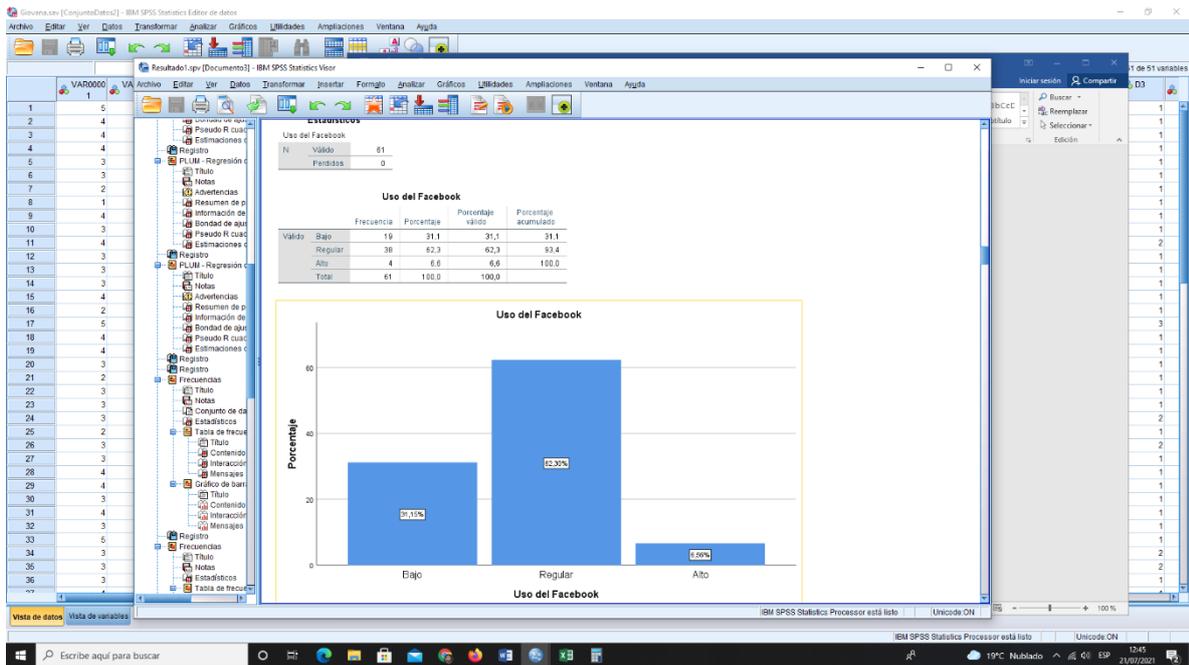
IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | 13:44 | 21/03/2021

IBM SPSS Statistics Visor

Visible: 51 de 51 variables

Variable	D1	D2	D3
1	3	2	1
2	2	2	1
3	2	1	1
4	2	1	1
5	2	2	1
6	2	2	1
7	2	1	1
8	1	1	1
9	2	2	1
10	2	1	1
11	2	1	2
12	2	1	1
13	2	1	1
14	2	2	1
15	3	2	1
16	2	1	1
17	2	3	3
18	2	2	1
19	2	2	1
20	2	1	1
21	1	1	1
22	2	2	1
23	2	1	1
24	2	2	2
25	1	1	1
26	2	2	2
27	2	2	1
28	2	2	1
29	2	1	1
30	2	2	1
31	3	2	1
32	2	2	1
33	3	2	1
34	2	2	2
35	2	2	2
36	2	1	1

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | 13:45 | 21/03/2021



IBM SPSS Statistics Editor de datos

Resultado 1.spv (Documento) - IBM SPSS Statistics Viewer

Información de ajuste de los modelos

Modulo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Modulo	-2			
Solo interacción	36,676			
Final	11,382	15,454	2	,000

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	451	2	,798
Devianza	729	2	,695

Pseudo R cuadrado

	Coxy-Snell	Nagkerke	McFadden
Coxy-Snell	,274		
Nagkerke	,344		
McFadden	,201		

Estimaciones de parámetro

	Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [k2=1]	-8,365	1,547	18,397	1	,000	-9,398	-7,333
Umbral [k2=2]	-11,101	1,155	909	1	,240	-3,365	-1,143
Umbral [k2=3]	-5,292	1,594	11,516	1	,001	-8,417	-2,167
Umbral [k2=4]	-2,305	1,216	3,590	1	,058	-4,689	,079

IBM SPSS Statistics Processor está listo

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Resultado 1.spv (Documento) - IBM SPSS Statistics Viewer

Información de ajuste de los modelos

Modulo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Modulo	-2			
Solo interacción	39,550			
Final	8,361	24,188	3	,000

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,044	3	,998
Devianza	,065	3	,994

Pseudo R cuadrado

	Coxy-Snell	Nagkerke	McFadden
Coxy-Snell	,490		
Nagkerke	,503		
McFadden	,322		

Estimaciones de parámetro

	Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [k2=1]	18,201	1,283	201,253	1	,000	15,686	20,715
Umbral [k2=2]	23,610	,760	964,260	1	,000	22,120	25,100
Umbral [k2=3]	-7,073E-6	4479,000	,000	1	1,000	-8778,679	8778,679
Umbral [k2=4]	22,114	,843	687,569	1	,000	20,461	23,767
Umbral [k2=5]	23,336	,000		1		23,336	23,336

Función de enlace: Logit

a Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 7: Confiabilidad

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

ultado
Registro
Fiabilidad
Título
Notas
Conjunto de datos activo
Escala: ALL VARIABLES
Título
Resumen de procesamie
Estadísticas de fiabilidad

Registro
Fiabilidad
Título
Notas
Escala: ALL VARIABLES
Título
Resumen de procesamie
Estadísticas de fiabilidad

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 V
AR00008 VAR00009
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 V
AR00018
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Hablando:

Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de N de

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Está compartiendo la pantalla Deja de

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

ultado
Registro
Fiabilidad
Título
Notas
Conjunto de datos activo
Escala: ALL VARIABLES
Título
Resumen de procesamie
Estadísticas de fiabilidad

Registro
Fiabilidad
Título
Notas
Escala: ALL VARIABLES
Título
Resumen de procesamie
Estadísticas de fiabilidad

```
AR00027
VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 V
AR00037 VAR00038
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Hablando: FELIPE GUIZADO OS...

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	N de
Cronbach	elementos
,939	20

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Anexo 8: Validación de instrumento



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

o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: CONTENIDO							
1	Lee las publicaciones que diariamente se comparten a través del Facebook institucional de la UNM							
2	Está pendiente de las publicaciones que se realizan en el Facebook institucional de la UNM							
3	Le son útiles las publicaciones del Facebook institucional de la UNM							
4	Puede acceder al contenido del Facebook de la UNM directamente desde su sección de Noticias.							
5	Considera que los contenidos que se publican en el Facebook institucional de la UNM guardan relación con sus intereses.							
6	Valora positivamente el tratamiento visual (fotos, imágenes, ilustraciones) que acompañan las publicaciones del Facebook institucional de la UNM.							
7	Ve los videos que se transmiten por el Facebook institucional de la UNM							
	DIMENSIÓN 2: INTERACCIÓN							
8	Comparte las transmisiones que se realiza por el Facebook institucional de la UNM							

9	Ha recibido respuesta a los mensajes que escribe en el Facebook institucional de la UNM							
10	Con que frecuencia escribe algún comentario a las publicaciones							
11	Realiza consultas directas mediante el Facebook institucional de la UNM							
12	Considera adecuado el tiempo estimado de respuesta							
13	Comparte las publicaciones que realiza el Facebook institucional de la UNM							
14	Recibe comentarios positivos por las publicaciones de la UNM que usted compartió							
	DIMENSIÓN 3: MENSAJES	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
15	Solicita información por mensaje privado (messenger)							
16	Solicita información sobre la formación profesional que brinda la UNM (messenger)							
17	Has accedido a algún servicio de la UNM directamente direccionado desde su Facebook institucional							
18	Has realizado alguna sugerencia para mejorar el servicio que se brinda por el Facebook institucional de la UNM							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Guizado Oscoco Felipe DNI: 31169557

Especialidad del validador: Docente Metodólogo.

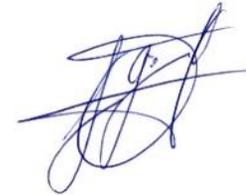
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son

Jueves 11 de Junio del 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ATENCIÓN AL CIUDADANO

o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		í	o	í	o	í	o	
	DIMENSIÓN 1: Estrategia y Organización	í	o	í	o	í	o	
1	Puede identificar el Facebook institucional de la UNM por su estilo visual (logotipo, colores institucionales, diseño) en comparación con páginas similares.							
2	La información de la página del Facebook institucional de la UNM está estructurada de manera clara y accesible.							
	DIMENSIÓN 2: Conocimiento de la ciudadanía	í	o	í	o	í	o	
3	Son de su interés las publicaciones del Facebook institucional de la UNM							
4	Recibe comentarios acerca de publicaciones del Facebook institucional de la UNM fuera del entorno digital.							
	DIMENSIÓN 3: Accesibilidad y canales de atención	í	o	í	o	í	o	
5	Accede al contenido del Facebook institucional de la UNM a través de su dispositivo móvil							
6	Accede al contenido del Facebook institucional desde su dispositivo de escritorio							
	DIMENSIÓN 4: Infraestructura, mobiliario y equipamiento para la atención	í	o	í	o	í	o	
7	Puede ingresar fácilmente al Facebook institucional de la UNM a través del dispositivo de escritorio							

8	Considera que las herramientas digitales que utiliza el Facebook institucional de la UNM (como encuestas, formularios o enlaces de video) son de fácil uso						
	DIMENSIÓN 5: Proceso de atención a la ciudadanía y simplificación administrativa	í	o	í	o	í	o
9	Ingresas a la ampliación de una noticia alojada en la web oficial del UNM siendo derivado desde su Facebook institucional						
10	Ingresas a una sección específica de la web oficial del UNM (cursos, matrícula, biblioteca, etc.) siendo derivado desde su Facebook institucional						
	DIMENSIÓN 6: Personal de atención a la ciudadanía	í	o	í	o	í	o
11	Consideras que las respuestas que recibes del Facebook institucional de la UNM dan solución a la inquietud planteada						
12	Consideras que las respuestas que recibes del Facebook institucional de la UNM tienen una estructura adecuada (saludo, respuesta, detalle o explicación, despedida)						
13	Encuentras que las publicaciones del Facebook institucional tienen una estructura sencilla, comprensible y estándar						
14	Considera que sus comentarios y/o consultas son atendidos oportunamente						
	DIMENSIÓN 7: Transparencia y el acceso a la información	í	o	í	o	í	o
15	Ha podido acceder a través del Facebook institucional de la UNM a su página de transparencia						
16	Encuentra noticias sobre la gestión institucional de la UNM en su Facebook						
	DIMENSIÓN 8: Medición de la Gestión	í	o	í	o	í	o

17	Encuentra satisfactoria las respuestas brindadas por el Facebook institucional de la UNM							
18	Los enlaces o información que recibe como respuesta por parte del Facebook institucional de la UNM le son de utilidad							
	DIMENSIÓN 9: Reclamo	í	o	í	o	í	o	
19	Ha realizado algún reclamo sobre el servicio que se brinda en la UNM a través de su Facebook institucional							
20	Considera que demoran en atender sus reclamos							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. *Dr. Guizado Oscoco Felipe* DNI: 31169557

Especialidad del validador: *Docente Metodólogo.*

Jueves 11 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: *Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son*

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FACEI

Firma del Experto Informante.

o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: CONTENIDO							

1	Lee las publicaciones que diariamente se comparten a través del Facebook institucional de la UNM							
2	Está pendiente de las publicaciones que se realizan en el Facebook institucional de la UNM							
3	Le son útiles las publicaciones del Facebook institucional de la UNM							
4	Puede acceder al contenido del Facebook de la UNM directamente desde su sección de Noticias.							
5	Considera que los contenidos que se publican en el Facebook institucional de la UNM guardan relación con sus intereses.							
6	Valora positivamente el tratamiento visual (fotos, imágenes, ilustraciones) que acompañan las publicaciones del Facebook institucional de la UNM.							
7	Ve los videos que se transmiten por el Facebook institucional de la UNM							
	DIMENSIÓN 2: INTERACCIÓN	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
8	Comparte las transmisiones que se realiza por el Facebook institucional de la UNM							
9	Ha recibido respuesta a los mensajes que escribe en el Facebook institucional de la UNM							
10	Con que frecuencia escribe algún comentario a las publicaciones							
11	Realiza consultas directas mediante el Facebook institucional de la UNM							
12	Considera adecuado el tiempo estimado de respuesta							
13	Comparte las publicaciones que realiza el Facebook institucional de la UNM							
14	Recibe comentarios positivos por las publicaciones de la UNM que usted compartió							
	DIMENSIÓN 3: MENSAJES	Sí	No	Sí	No	Sí	No	

15	Solicita información por mensaje privado (messenger)							
16	Solicita información sobre la formación profesional que brinda la UNM (messenger)							
17	Has accedido a algún servicio de la UNM directamente direccionado desde su Facebook institucional							
18	Has realizado alguna sugerencia para mejorar el servicio que se brinda por el Facebook institucional de la UNM							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. *Mag. Laura Marcelina Anco Vara* DNI: 10619805

Especialidad del validador: *Mag. en Gestión Pública*

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: *Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son*

Viernes 17 de junio del 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ATENCIÓN AL CIUDADANO

o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Estrategia y Organización							
1	Puede identificar el Facebook institucional de la UNM por su estilo visual (logotipo, colores institucionales, diseño) en comparación con páginas similares.							
2	La información de la página del Facebook institucional de la UNM está estructurada de manera clara y accesible.							
	DIMENSIÓN 2: Conocimiento de la ciudadanía							
3	Son de su interés las publicaciones del Facebook institucional de la UNM							
4	Recibe comentarios acerca de publicaciones del Facebook institucional de la UNM fuera del entorno digital.							
	DIMENSIÓN 3: Accesibilidad y canales de atención							
5	Accede al contenido del Facebook institucional de la UNM a través de su dispositivo móvil							
6	Accede al contenido del Facebook institucionales desde su dispositivo de escritorio							
	DIMENSIÓN 4: Infraestructura, mobiliario y equipamiento para la atención							
7	Puede ingresar fácilmente al Facebook institucional de la UNM a través del dispositivo de escritorio							
8	Considera que las herramientas digitales que utiliza el Facebook institucional de la UNM (como encuestas, formularios o enlaces de video) son de fácil uso							

	DIMENSIÓN 5: Proceso de atención a la ciudadanía y simplificación administrativa	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	Ingresas a la ampliación de una noticia alojada en la web oficial del UNM siendo derivado desde su Facebook institucional							
10	Ingresas a una sección específica de la web oficial del UNM (cursos, matrícula, biblioteca, etc.) siendo derivado desde su Facebook institucional							
	DIMENSIÓN 6: Personal de atención a la ciudadanía	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
11	Consideras que las respuestas que recibes del Facebook institucional de la UNM dan solución a la inquietud planteada							
12	Consideras que las respuestas que recibes del Facebook institucional de la UNM tienen una estructura adecuada (saludo, respuesta, detalle o explicación, despedida)							
13	Encuentras que las publicaciones del Facebook institucional tienen una estructura sencilla, comprensible y estándar							
14	Considera que sus comentarios y/o consultas son atendidos oportunamente							
	DIMENSIÓN 7: Transparencia y el acceso a la información	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
15	Ha podido acceder a través del Facebook institucional de la UNM a su página de transparencia							
16	Encuentra noticias sobre la gestión institucional de la UNM en su Facebook							
	DIMENSIÓN 8: Medición de la Gestión	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
17	Encuentra satisfactoria las respuestas brindadas por el Facebook institucional de la UNM							
18	Los enlaces o información que recibe como respuesta por parte del Facebook institucional de la UNM le son de utilidad							
	DIMENSIÓN 9: Reclamo	Sí	No	Sí	No	Sí	No	

19	Ha realizado algún reclamo sobre el servicio que se brinda en la UNM a través de su Facebook institucional							
20	Considera que demoran en atender sus reclamos							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mag. Laura Marcelina Anco Vara DNI: 10619805

Especialidad del validador: Mag. en Gestión Pública

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Viernes 17 de Junio del 2021



Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: CONTENIDO								
1	Lee las publicaciones que diariamente se comparten a través del Facebook institucional de la UNM							
2	Está pendiente de las publicaciones que se realizan en el Facebook institucional de la UNM							
3	Le son útiles las publicaciones del Facebook institucional de la UNM							
4	Puede acceder al contenido del Facebook de la UNM directamente desde su sección de Noticias.							
5	Considera que los contenidos que se publican en el Facebook institucional de la UNM guardan relación con sus intereses.							
6	Valora positivamente el tratamiento visual (fotos, imágenes, ilustraciones) que acompañan las publicaciones del Facebook institucional de la UNM.							
7	Ve los videos que se transmiten por el Facebook institucional de la UNM							
DIMENSIÓN 2: INTERACCIÓN								
8	Comparte las transmisiones que se realiza por el Facebook institucional de la UNM							
9	Ha recibido respuesta a los mensajes que escribe en el Facebook institucional de la UNM							
10	Con que frecuencia escribe algún comentario a las publicaciones							
11	Realiza consultas directas mediante el Facebook institucional de la UNM							
12	Considera adecuado el tiempo estimado de respuesta							
13	Comparte las publicaciones que realiza el Facebook institucional de la UNM							
14	Recibe comentarios positivos por las publicaciones de la UNM que usted compartió							
DIMENSIÓN 3: MENSAJES								
15	Solicita información por mensaje privado (messenger)							

16	Solicita información sobre la formación profesional que brinda la UNM (messenger)							
17	Has accedido a algún servicio de la UNM directamente direccionado desde su Facebook institucional							
18	Has realizado alguna sugerencia para mejorar el servicio que se brinda por el Facebook institucional de la UNM							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mag. José Christian Olivera Sandoval DNI: 10682835

Especialidad del validador: Magíster en Gestión Pública

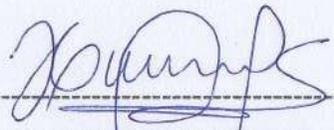
Martes 15 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ATENCIÓN AL CIUDADANO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Estrategia y Organización							
1	Puede identificar el Facebook institucional de la UNM por su estilo visual (logotipo, colores institucionales, diseño) en comparación con páginas similares.							
2	La información de la página del Facebook institucional de la UNM está estructurada de manera clara y accesible.							
	DIMENSIÓN 2: Conocimiento de la ciudadanía	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
3	Son de su interés las publicaciones del Facebook institucional de la UNM							
4	Recibe comentarios acerca de publicaciones del Facebook institucional de la UNM fuera del entorno digital.							
	DIMENSIÓN 3: Accesibilidad y canales de atención	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	Accede al contenido del Facebook institucional de la UNM a través de su dispositivo móvil							
6	Accede al contenido del Facebook institucional desde su dispositivo de escritorio							
	DIMENSIÓN 4: Infraestructura, mobiliario y equipamiento para la atención	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Puede ingresar fácilmente al Facebook institucional de la UNM a través del dispositivo de escritorio							
8	Considera que las herramientas digitales que utiliza el Facebook institucional de la UNM (como encuestas, formularios o enlaces de video) son de fácil uso							
	DIMENSIÓN 5: Proceso de atención a la ciudadanía y simplificación administrativa	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	Ingresas a la ampliación de una noticia alojada en la web oficial del UNM siendo derivado desde su Facebook institucional							
10	Ingresas a una sección específica de la web oficial del UNM (cursos, matrícula, biblioteca, etc.) siendo derivado desde su Facebook institucional							

DIMENSION 6: Personal de atención a la ciudadanía		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
11	Consideras que las respuestas que recibes del Facebook institucional de la UNM dan solución a la inquietud planteada							
12	Consideras que las respuestas que recibes del Facebook institucional de la UNM tienen una estructura adecuada (saludo, respuesta, detalle o explicación, despedida)							
13	Encuentras que las publicaciones del Facebook institucional tienen una estructura sencilla, comprensible y estándar							
14	Considera que sus comentarios y/o consultas son atendidos oportunamente							

DIMENSIÓN 7: Transparencia y el acceso a la información		Sí	No	Sí	No	Sí	No
15	Ha podido acceder a través del Facebook institucional de la UNM a su página de transparencia						
16	Encuentra noticias sobre la gestión institucional de la UNM en su Facebook						
DIMENSIÓN 8: Medición de la Gestión		Sí	No	Sí	No	Sí	No
17	Encuentra satisfactoria las respuestas brindadas por el Facebook institucional de la UNM						
18	Los enlaces o información que recibe como respuesta por parte del Facebook institucional de la UNM le son de utilidad						
DIMENSIÓN 9: Reclamo		Sí	No	Sí	No	Sí	No
19	Ha realizado algún reclamo sobre el servicio que se brinda en la UNM a través de su Facebook institucional						
20	Considera que demoran en atender sus reclamos						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mag. José Christian Olivera Sandoval DNI: 10682835

Especialidad del validador: Magíster en Gestión Pública.

Martes 15 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 9: Carta a la Universidad Nacional de Música



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Lima, 12 de junio de 2021
Carta P. 0378-2021-UCV-VA-EPG-F01/J

Maestra
Lydia Hung Wong
Presidenta de la Comisión Organizadora
Universidad Nacional de Música

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a BURGA CORONADO, GIOVANNA; identificada con DNI N° 40637967 y con código de matrícula N° 7002473225; estudiante del programa de MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRA, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Uso del Facebook institucional para la atención al ciudadano en la Universidad Nacional de Música, 2021

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestra estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestra estudiante investigador BURGA CORONADO, GIOVANNA asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

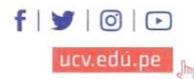
Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
ESCUELA DE POSGRADO
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



Anexo 10: Correo de autorización

The screenshot shows a Gmail interface with an email from 'Unidad de Trámite Documentario - utd@unm.edu.pe'. The email subject is 'Expediente 0752-2021-Autorización para encuesta a los alumnos'. The sender is Dr. Carlos Ventura Orozco, Director of the Postgraduate School at the UCV Lima North campus. The email body contains the following text:

Con la presente, le informo a usted que el documento en la cual remite carta de presentación y solicita permiso para obtener información (aplicación de encuesta a los alumnos de la sección superior) para trabajo de investigación (tesis posgrado), ha ingresado a la Universidad Nacional de Música el día 16 de junio del 2021, con Número de Expediente 0752-2021, el mismo que ha sido derivado a la Secretaría General de la Institución para su despacho correspondiente.

Atentamente,

Ruth Paulina Rojas Casapal
Asistente - Oficina de Trámite Documentario
tel: (+5101) 428877 ext: 2100
r.rojas@unm.edu.pe

Universidad Nacional de Música

De: GIOVANNA BURGA CORONADO <gburgo@unmvirtual.edu.pe>
Enviado: miércoles, 16 de junio de 2021, 12:52
Para: Unidad de Trámite Documentario <utd@unm.edu.pe>
Asunto: Autorización para encuesta a los alumnos

Maestra Lydia Hung Wong
Presidenta de la Comisión Organizadora
Universidad Nacional de Música
Presente: -

Realizo mi cordial saludo. Estimada maestra, actualmente estoy estudiando la maestría en Gestión Pública en la Universidad César Vallejo y me encuentro haciendo la tesis sobre Uso del Facebook Institucional para la atención al ciudadano en la Universidad Nacional de Música, 2021 y solicito hacer una encuesta a los alumnos de la sección superior para la cual envío la carta de presentación de la Universidad para su respectiva autorización. Vale precisar que el objetivo de esta encuesta tiene fines académicos y se mantendrá la confidencialidad.

Atentamente,
Giovanna Burga Coronado
DNI: 40637907

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.