



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de  
Ricardo Palma, Huarochirí, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

Santos Mosquera, Brayan Herlon (Orcid: [0000-0003-3842-6974](https://orcid.org/0000-0003-3842-6974))

**ASESOR:**

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (Orcid: [0000-0002-3730-1638](https://orcid.org/0000-0002-3730-1638))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA-PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

Este trabajo es enteramente dedicado a Dios quién de muchas maneras me ayudó a realizar este y muchos otros proyectos, asimismo dedicar la investigación a mi papá y mamá, quienes en todo momento estuvieron apoyándome durante el transcurso del presente trabajo.

### **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a la iglesia Bautista Independiente de Chosica, puesto que gracias a su apoyo prestándome una computadora durante el transcurso de esta investigación pude realizar todo el trabajo con el mejor esfuerzo.

Asimismo, agradecer a mis padres porque a pesar de la difícil situación que atraviesa nuestro país, han permitido que yo siga estudiando sin contratiempos, además por acompañarme en el trayecto de mi formación profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	23
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	55

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 01.</b> Distribución de la población.....	18
<b>Tabla 02.</b> Distribución de la muestra.....	19
<b>Tabla 03.</b> Cuadro de valores para el cuestionario.....	21
<b>Tabla 04.</b> Juicio de expertos.....	21
<b>Tabla 05.</b> Validación del instrumento: Facebook.....	22
<b>Tabla 06.</b> Validación del instrumento: Imagen Institucional.....	22
<b>Tabla 07.</b> Resumen del procesamiento de datos.....	22
<b>Tabla 08.</b> Tabla Confiabilidad – Alfa de Cronbach.....	23
<b>Tabla 09.</b> Análisis descriptivo de la variable 1: Facebook.....	25
<b>Tabla 10.</b> Análisis descriptivo de la dimensión: Contenido.....	26
<b>Tabla 11.</b> Análisis descriptivo de la dimensión: Diseño.....	27
<b>Tabla 12.</b> Análisis descriptivo de la dimensión: Usuarios.....	28
<b>Tabla 13.</b> Análisis descriptivo de la variable 2: Imagen institucional...	29
<b>Tabla 14.</b> Análisis descriptivo de la dimensión: Percepción.....	30
<b>Tabla 15.</b> Análisis descriptivo de la dimensión: Experiencia.....	31
<b>Tabla 16.</b> Tabla cruzada de Facebook * Imagen institucional.....	32
<b>Tabla 17.</b> Tabla cruzada de Contenido * Imagen institucional.....	33
<b>Tabla 18.</b> Tabla cruzada de Diseño * Imagen institucional.....	34
<b>Tabla 19.</b> Tabla cruzada de Usuarios * Imagen institucional.....	35
<b>Tabla 20.</b> Grado de coeficiente de relación.....	37
<b>Tabla 21.</b> Correlación Facebook y la imagen institucional.....	37
<b>Tabla 22.</b> Correlación Contenido y la imagen institucional.....	38
<b>Tabla 23.</b> Correlación Diseño y la imagen institucional.....	39
<b>Tabla 24.</b> Correlación Usuarios y la imagen institucional.....	40

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 01.</b> Diagrama del nivel correlacional.....	16
<b>Figura 02.</b> Análisis descriptivo de Facebook.....	25
<b>Figura 03.</b> Análisis descriptivo de Contenido.....	26
<b>Figura 04.</b> Análisis descriptivo de Diseño.....	27
<b>Figura 05.</b> Análisis descriptivo de Usuarios.....	28
<b>Figura 06.</b> Análisis descriptivo de Imagen institucional.....	29
<b>Figura 07.</b> Análisis descriptivo de Percepción.....	30
<b>Figura 08.</b> Análisis descriptivo de Experiencia.....	31
<b>Figura 09.</b> Facebook e imagen institucional (Tablas cruzadas).....	32
<b>Figura 10.</b> Contenido e imagen institucional (Tablas cruzadas).....	33
<b>Figura 11.</b> Diseño e imagen institucional (Tablas cruzadas).....	34
<b>Figura 12.</b> Usuarios e imagen institucional (Tablas cruzadas).....	35

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020”, se realizó con el objetivo de determinar la relación entre Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020. La investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, donde el nivel de estudio fue descriptiva correlacional de tipo aplicada, asimismo, el diseño de esta investigación fue no experimental de corte transversal. La muestra para el desarrollo de este estudio estuvo conformada por 343 residentes del distrito de Ricardo Palma, donde se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, el mismo que estuvo conformado por 19 preguntas bajo el tipo de medición de escala de Likert, asimismo, se comprobó su fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. La correlación Rho de Spearman presentó un coeficiente de correlación de 0.532, además cabe resaltar, que se obtuvo un valor de significancia de 0.00 , el cual determina que se acepta la hipótesis alterna, por ello la investigación concluyó que sí existe una correlación positiva considerable entre Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.

**Palabras clave:** Redes sociales, plataformas digitales, comunicación organizacional, relaciones públicas.

## ABSTRACT

This research entitled "Facebook and the institutional image of the district municipality of Ricardo Palma, Huarochirí, 2020", was carried out with the objective of determining the relationship between Facebook and the institutional image of the district municipality of Ricardo Palma, Huarochirí, 2020. The research was carried out using the hypothetical deductive method with a quantitative approach, where the level of study was descriptive correlational of the applied type, likewise, the design of this research was non-experimental, cross-sectional. The sample for the development of this study was made up of 343 residents of the Ricardo Palma district, where the survey technique and the questionnaire instrument were used, which was made up of 19 questions under the Likert scale measurement type. Likewise, its reliability was verified using Cronbach's Alpha. Spearman's Rho correlation presented a correlation coefficient of 0.532, and it should also be noted that a significance value of 0.00 was obtained. , which determines that the alternative hypothesis is accepted, therefore the research concluded that there is a considerable positive correlation between Facebook and the institutional image of the district municipality of Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.

**Keywords:** Social networks, digital platforms, organizational communication, public relations.



## **I.INTRODUCCIÓN**

Las plataformas sociales digitales presentan un apogeo importante como una de las mejores herramientas comunicacionales para instituciones públicas en todo el mundo, mediante ellas se puede difundir contenido de manera eficaz y económica, además de colaborar en conservar y mantener el contacto positivo con el público; esta preferencia es eficaz debido a que las redes sociales ofrecen una gama de beneficios y ventajas en muchos aspectos, muchos de ellos indispensables, si se quiere comunicar los nuevos proyectos planteados por los distintos organismos institucionales.

Facebook ha ido evolucionando y creciendo a lo largo de los años en beneficio del intercambio de información, aportando en mejorar la comunicación entre las personas sin que la distancia sea un inconveniente. Su capacidad única de crear y representar sociedades colabora mucho, además de su fácil accesibilidad debido a que no hay que ser experto en informática para poder emplear esta herramienta tecnológica. Esta ha sido pilar fundamental para que entidades públicas y privadas como también usuarios prefieran plataformas digitales sociales para publicar de manera gratuita y rápida contenido, fotos, videos y textos.

Actualmente, Facebook es utilizada como herramienta institucional por grandes y pequeñas organizaciones para publicar contenido atrayente, creativo y relevante creando, con el transcurso del tiempo, una relación con su población objetiva a través del seguimiento de sus proyectos y gestiones que repercuten en la sociedad. Esta red social posee un gran poder de atracción, donde sus usuarios en todo el planeta producen y aportan diariamente con información y contenido a la plataforma social, convirtiéndose en parte del diario vivir de muchas personas.

En el Perú la gran mayoría de entidades públicas y organismos del estado tienen como soporte principal para emisión de contenido a estas reconocidas plataformas sociales digitales; por ello muchas municipalidades crean páginas institucionales en estas redes, principalmente en Facebook, a fin de que puedan conocerse los proyectos, obras y gestiones que realizan estos organismos en beneficio de la población.

Por ello la Municipalidad distrital de Ricardo Palma en Huarochirí no ha sido ajena a conocer la importancia de las plataformas sociales como soporte crucial de comunicación y ha creado una página institucional en Facebook el 6 de enero de 2019 para dar información sobre la gestión municipal perteneciente al período 2019-2022, donde se difunden fotografías, videos corporativos, y contenido referente a la gestión y obra de las autoridades del distrito. En esta indagación se estudiará como las publicaciones emitidas por la Municipalidad distrital de Ricardo Palma a través de su página de Facebook tienen relación con la imagen institucional emitida hacia su público. Por ello se plantean estas 2 variables Facebook e imagen institucional.

El **problema general** es, ¿Qué relación existe entre Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020? , a ello, los **problemas específicos** son los siguientes, ¿Qué relación existe entre el contenido de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020?, ¿Qué relación existe entre el diseño de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020?, ¿Qué relación existe entre los usuarios de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020?

En cuanto a la **justificación teórica**, la presente investigación emplea dos teorías cruciales de la comunicación, la primera es la teoría Funcionalista de la comunicación tomando valiosos aportes de estudios realizados por reconocidos sociólogos como Harold Lasswell y Paul Lazarsfeld, y la segunda es la teoría de las redes sociales con grandes aportes de reconocidos investigadores, para comprender como esta plataforma social digital Facebook es utilizada por los usuarios en base a la interactividad y en ello difundir información con muchas ventajas, cabe indicar que este atractivo está llamando la atención de muchas entidades que necesitan herramientas como estas para tener una conexión eficiente con su público objetivo y ver en ellas un estímulo positivo en relación con la organización.

En la **justificación práctica** se consideró que la elaboración de esta investigación servirá y colaborará como base para próximas investigaciones de esta

misma rama comunicacional en el que se buscó medir la relación entre Facebook y la imagen institucional, servirá de apoyo como antecedente debido a que mediante este aporte se conocerá la relevancia de los soportes sociales, especialmente Facebook, como plataformas de comunicación en la transmisión de información, proyectos y gestiones de instituciones públicas y privadas.

Y con referencia a la **justificación metodológica**, como el presente trabajo es de enfoque cuantitativo, se buscó corroborar la relación de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020 a través del empleo de un cuestionario bajo la escala de Likert para la recolección de datos e información sobre las variables de estudio Facebook y la imagen institucional las que por su condición servirán de apoyo en informes metodológicos de indagaciones futuras.

Asimismo, el **objetivo general** de esta investigación es determinar la relación entre Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020. Los **objetivos específicos** de esta investigación son, Determinar la relación entre el contenido de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020; determinar la relación entre el diseño de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020 y determinar la relación entre los usuarios de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.

Seguidamente, se proponen las siguientes hipótesis: La **hipótesis general** de esta investigación es, existe relación significativa entre Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020. Y las **hipótesis específicas** son: Existe relación significativa entre el contenido de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020; Existe relación significativa entre el diseño de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020 y Existe relación significativa entre los usuarios de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Por lo tanto, en esta investigación se emplean los siguientes antecedentes que respaldarán, las discusiones del trabajo:

La primera investigación es de Anyosa (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 realizada para obtener la maestría en relaciones públicas con el objetivo general de determinar la relación entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación del modelo de relaciones públicas comunicación bidireccional simétrica en sus públicos, indagación que es de tipo correlacional y de enfoque cuantitativo. La muestra son 22 jefes pertenecientes al área de imagen institucional de entidades públicas de Ica. En la conclusión se determinó que no se correlaciona de forma estadística entre el modelo de comunicación investigado y sus públicos.

Asimismo, Patiño (2017) *La influencia de la red social Facebook en el posicionamiento organizacional de la municipalidad distrital de Cerro Colorado Arequipa primer trimestre 2017*. Tesis para obtener el título de licenciado, se realizó con el objetivo general de determinar la influencia de la red social Facebook en el posicionamiento organizacional de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado en sus pobladores, contando con un enfoque cuantitativo y de tipo correlacional. La muestra fue de 391 personas y concluyó que el 82% de los pobladores utiliza esta red social para mantenerse informado de las acciones de su comuna.

De igual manera, Rojas (2018). *Relación entre el uso de la red social Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional de Pasco en el cuarto trimestre de 2017*. Tesis de maestría realizada en la Universidad de San Martín de Porres; con el objetivo general de analizar la relación entre el uso de la red social Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional de Pasco en el cuarto trimestre de 2017, esta indagación se realizó con el enfoque cuantitativo correlacional, de corte transversal, nivel descriptivo y diseño no experimental que concluyó que, sí existe relación entre ambas variables, por lo tanto, se comprobó la hipótesis general.

Adicionalmente, el investigador, Bernal (2019). *El uso del Facebook y las*

*estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.* Tesis de maestría con el objetivo general de determinar la relación entre el uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018, esta investigación contó con un tratamiento cuantitativo correlacional descriptivo; en la que concluyó que sí existe una relación entre Facebook y las estrategias comunicativas planteadas por el área de imagen institucional de la mencionada casa de estudios.

Del mismo modo, Zamora (2019). En su investigación titulada *Redes sociales y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Los Olivos, Lima 2019.* Tesis para obtener la licenciatura con el objetivo general de Determinar la relación entre las redes sociales y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019. Este trabajo fue de enfoque cuantitativo de tipo correlacional. La muestra fue 80 ciudadanos pertenecientes al distrito de Los Olivos, y concluyó que sí existe relación entre ambas variables; Redes sociales e imagen institucional.

Asimismo, también se ha utilizado tesis de carácter internacional presentes a continuación: Fonseca (2016). *Redes Sociales y Juventud: Uso de Facebook en México, Argentina y Colombia.* Tesis doctoral realizada en la ciudad de Málaga en España con el objetivo general de conocer y comparar el uso de la red social Facebook por jóvenes de 18 a 24 años en México, Argentina y Colombia; el presente trabajo de investigación tuvo un tratamiento cuantitativo de tipo correlacional, la que concluyó que los jóvenes se conectan todo el día a esta red social, en cualquier hora y lugar y que con esta herramienta es posible difundir y compartir información de forma más económica, fácil y rápida que en cualquier otro contexto social histórico.

Igualmente, Ayoví (2017). *El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi.* Tesis para obtener el grado de licenciado, realizado en la ciudad de Manta en Ecuador con el objetivo de analizar como el uso de las redes sociales permiten la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi, con enfoque

cuantitativo. Este trabajo concluyó que los clientes de la empresa ratificaron que es crucial que el organismo mantenga su presencia en las redes sociales para fortalecer su reputación, una mala estrategia comunicacional no supo aprovechar todas las herramientas que posibilita el Facebook.

Asimismo, Cartagena (2017). *Impacto del efectivo uso de los medios sociales en las organizaciones salvadoreñas como una estrategia de comunicación para lograr imagen corporativa, posicionamiento de rentabilidad*. Tesis realizada en la Universidad Tecnológica de El Salvador y que cuenta con el objetivo general de caracterizar el uso efectivo de las Redes Sociales por parte de Radio Maya Visión de El Salvador como una estrategia de comunicación para una buena imagen corporativa, rentabilidad y un buen posicionamiento de marca. Tuvo un tratamiento mixto correlacional, en el que se pudo concluir que es crucial contar con un *community manager* que se encargue de manera profesional en la difusión de contenido, incrementando la calidad y cantidad de los usuarios en la comunidad.

Asimismo, Zeler (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América latina*. Tesis doctoral elaborada en la ciudad de Tarragona en España con el objetivo general de analizar cómo las empresas que operan en los principales países de América Latina gestionan la comunicación con sus públicos a través de Facebook, este trabajo de investigación posee un tratamiento cuantitativo de tipo correlacional no experimental. Esta investigación concluyó que las instituciones en gran parte de Latinoamérica se centran en la propagación de contenidos principalmente de forma unidireccional, desperdiciando las increíbles oportunidades que ofrece Facebook para establecer el dialogo entre el público.

De igual manera, Sarmiento (2018). *La red social Facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del GAD Municipal de Pallatanga año 2017*. Tesis para optar la licenciatura en Ciencias de la comunicación social realizada en la ciudad de Riobamba en Ecuador con el objetivo general de evaluar la imagen institucional del Gad Municipal de Pallatanga en la red social Facebook, contó con un proceso cuantitativo de tipo correlacional. Se concluyó que, por una mala estrategia comunicacional, no se presentó interacción entre la institución y la población; además la página analizada presentaba

publicaciones de carácter político y no conllevaba una correcta actualización de las labores que necesitaba conocer la ciudadanía.

Las **teorías de comunicación** que contribuyen la investigación son:

La **teoría Funcionalista de la Comunicación** respaldada por el reconocido sociólogo Paul Lazarsfeld que realizó grandes aportes a esta corriente considerada como una de las más antiguas, considera que esta teoría presenta un modelo organizacional del colectivo social, donde el término función valdría para detallar las conexiones entre lo general y sus partes diferenciadas mediante el intercambio de información (Cadenas, 2016). Es por ello que debido al constante cambio comunicacional de nuestro contexto surgen nuevos conceptos e ideas relacionadas a la comunicación en nuestra sociedad, pero siempre con el mismo fin, el de emitir pensamientos, proyecciones, ideales y acciones ante un determinado sector.

Asimismo, esta teoría hace referencia al rol que tienen los medios comunicacionales en el contexto social en materia de difusión de contenido y la creación de significados con las que se desenvuelve la entidad en su entorno social. Así que con esa premisa podemos entender que según la teoría un medio de comunicación social emite información siempre con la finalidad de influir en los ideales y tener un efecto beneficioso en los espectadores.

Los receptores de dicho mensaje tienen y conllevan una serie de necesidades de información que la herramienta social debe satisfacer rápidamente, para que no se generen espacios de identidad negativa hacia la empresa. Esta misma corriente sirve de base para analizar a los canales masivos de comunicación con relación a la sociedad y entender sus consecuencias y el porqué de sus efectos. Por ello, la comunicación a través de los medios, son considerados como uno de los más influyentes mediante la difusión de contenido que se brinda a un público objetivo. Este contenido trasciende sobre las actitudes, opiniones, ideales y comportamientos de los mismos (Nunes, et al., 2018).

Por consiguiente, se entiende que esta teoría colaborará en el tratamiento de esta investigación por qué estudia el efecto del medio de comunicación en los individuos objetivos. Las instituciones que han logrado el éxito han sido aquellas

que manejaron bien la importancia de una correcta comunicación institucional, en ese contexto las entidades han tenido que adaptarse al manejo de este tipo de herramientas comunicacionales en el ámbito digital, para que de esa manera se pueda llegar a todos los grupos sociales. Por ello gestionar eficazmente las acciones comunicativas de una institución se refiere a estar pendiente del contexto social a diario, conocer a quien vamos a dirigirnos, que vamos a decir y como transmitirlo para que el mensaje sea bien recibido (Poves, 2018).

La segunda teoría utilizada es la **Teoría de las redes sociales**, esta es estudiada de acuerdo a diversas corrientes analíticas en temas sociológicos y psicológicos. Se conoce que las redes sociales son formas de interactuar y relacionarse con otras personas para compartir información como ideas, gustos y preferencias a tiempo real y sin tapujos, permitiendo exponer una determinada identidad dentro de un colectivo con mismos intereses (Valls, 2016). Asimismo, se entiende que las redes sociales han existido desde que el hombre tuvo pleno conciencia de existencia, debido a que siempre ha necesitado relacionarse para sobrevivir en su entorno en todo momento y de muchas maneras (Fresno et al., 2015).

A ello, uno de los aportes más representativos a esta teoría fue realizada por el reconocido investigador español Carlos Lozares quien detalló y ratificó la importancia de las redes sociales a fin de ser reconocidas como aglomeraciones de individuos, grupos, sociedades, etc.; vinculados todas ellas a través de conexiones. Asimismo, el investigador Francisco Borondo detalló en su trabajo académico que se puede conceptualizar a la sociedad como un complejo sistema que surge en base a la interacción de personas en todo el planeta. Por ello no vivimos aislados, al contrario, estaríamos constantemente vinculados mediante redes sociales que influyen diariamente en nuestro comportamiento (Borondo, 2015).

Las personas son seres sociales por naturaleza, y para interactuar entre ellos están usando la tecnología disponible como herramientas de comunicación a través de plataformas digitales sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, YouTube y demás. Por ello, estas comunidades virtuales, se pueden constituir de entornos analógicos que se encuentran en estos momentos vigentes, no obstante, estas



personas utilizarían estas herramientas tecnológicas para transportarse a esta comunidad y así dar el siguiente paso, llevando a la comunidad a un espacio donde se establecen relaciones comunicativas sumamente diferentes y fortalecer el intercambio de comunicación. (Camarero, 2015).

Además, se entiende que una red social se compone mediante una determinada organización en la que están involucrados individuos o actores que establecen una serie de relaciones, en la que influyen y también son influenciados mediante una red de contactos. (Wasserman y Faust, como se citó en Saffer, 2015). Asimismo, la retroalimentación o Feedback, es estimada como el dato o el contenido que brinda un agente para calificar el rendimiento de uno, por ello una correcta y eficiente retroalimentación se basa en ser constructivo, (Leibold y Schwarz, 2015).

Las plataformas sociales digitales han cobrado demasiada importancia en todo el mundo debido a la magnitud de sus usuarios y la cual ha sido consecuencia de un extenso recibimiento entre las personas principalmente jóvenes quienes muestran una amplia curiosidad por ser partícipes de las comunidades virtuales para el establecimiento de vínculos entre personas mediante las herramientas tecnológicas. En estos momentos existen un inmenso conglomerado de plataformas digitales virtuales siendo caracterizadas por la actividad que se realiza con ellas dentro de las mismas se pueden clasificar como educativas, empresariales, institucionales, gubernamentales y no gubernamentales, etc. Pero la plataforma sobresaliente en cuanto a la difusión y a la cantidad de usuarios es sin duda Facebook.

Asimismo, la información que se conoce sobre el rol que realizan las redes sociales virtuales en la población se encuentra actualmente en constante cambio y estudio. Estas plataformas no son efímeras, sino que indican la plena y actual interacción actual de la sociedad en base a las previsiones realizadas sobre ellas. Cabe indicar, que la estructura central de las redes sociales se debe a conceptos basados en la Teoría de Redes de acuerdo a lo manifestado por Lozares Colina, el cual comprende las plataformas sociales en el ámbito digital, (...) se reconoce a los medios sociales como plataformas de Internet que permite la distribución de contenido libre, sin embargo, las redes sociales consideran importante un correcto

sistema de registro que centre los datos e información de sus miembros. Cabe señalar, que no todos los medios de comunicación social son considerados redes sociales, sin embargo, todas las redes sociales son estimadas como medios sociales. (Costa, 2019).

En líneas anteriores indicaba que el investigador Lozares entiende a las redes sociales como un conjunto segmentado de individuos, instituciones y organizaciones que están todas vinculadas entre sí; por ello bajo esta premisa se considera crucial el uso de la comunicación efectiva como eje importante de la interacción entre los actores. Además, la conexión entre los actores origina un vasto intercambio de información y recursos donde haciendo hincapié y referencia en las plataformas sociales virtuales como Facebook se conoce que una de sus principales funciones se basa en lograr una interacción constante entre sus usuarios; esa es la estimación que conllevan estos vínculos donde muchas veces se reproducen componentes culturales y políticos que se desarrollan en nuestra sociedad.

Además, para un correcto intercambio de información, las personas emplean diferentes herramientas a través de las plataformas sociales digitales, entre ellos foros, medios sociales, encuestas y demás comunidades en línea; donde se intercambia apoyos sociales, criterios, opiniones, calificaciones y comentarios de diversos usuarios (Hajli, 2014). Adicionalmente, en cuanto a interacción social, los usuarios emplean diferentes medios sociales para establecer redes de contacto y socializar en una marcada comunidad virtual, debido a que en ellas se puede compartir blogs, imágenes, videos, iniciar conversaciones, emitir comentarios, entre otros. (Mohammad, 2014).

**Facebook**, es una red social que ha tenido un gran impacto hoy en día, debido a que la misma se considera como algo indispensable para compartir información, comentar y publicar contenido (fotos, videos, opiniones), además de interactuar gratuitamente con cualquier persona que tenga una cuenta en esta plataforma. Se considera que este soporte digital para instituciones públicas suele ser una de las más populares y por ello hoy no se puede realizar una comunicación sin ellas, es en gran medida uno de los factores de cambio más grandes en los últimos años en cuanto a relaciones interpersonales, hábitos y de forma global con la interacción continua con las instituciones (Burgueño, 2016).

Es así que con esta herramienta social se pueda establecer la interacción mediante contenido relevante con el público objetivo de manera rápida y eficaz, sin barreras físicas como la ubicación de la persona o la hora de difusión. Lo que permite comprender los intereses, opiniones, percepciones y recomendaciones mediante la plataforma, es más esta herramienta permiten contar historias de gran interés mediante contenido transmedia (Coombs y Holladay, 2018).

Adicionalmente a ello, es importante conocer el rol que desempeña el *community manager* de cada empresa o institución en cuanto al correcto manejo de las redes sociales, debido a que, se encarga de mantener, promover y gestionar las relaciones que se establecen entre el público objetivo y la institución; para que de esa manera se potencialice las relaciones entre los clientes, usuarios, público objetivo y la institución o la empresa. Para que, con ello, se conviertan en los oídos y la voz en el ámbito digital dentro de la comunidad, de igual manera, colabora en conocer y preservar la honorabilidad de la institución. (Meso et al., 2015).

En ese sentido, se considera crucial contar con un buen profesional de comunicación que pueda desarrollar las herramientas y el conocimiento necesario para el correcto desenvolvimiento de la imagen institucional, debido a que las redes sociales virtuales son organizaciones comunitarias. Estas relaciones se pueden dar de diferentes maneras, como amistad, trabajo, convivencia, educación, preferencias y muchas más, y por ello los espacios de interacción son múltiples como los foros, páginas, chats de alcance grupal y social. Asimismo, en cuanto a las acciones municipales, esta plataforma colabora, en informar al público objetivo los accionares que se realizan en torno a las gestiones administrativas en beneficio de la población. Ello es considerado como parte de transparencia pública, y según el siguiente concepto, incluye hacer que las actividades y asuntos estén a disponibilidad del escrutinio público, de tal manera que se la población en su conjunto entienda y conozca los accionares de su gobierno. (Shepherd, 2015).

Esta plataforma social busca colaborar con el correcto desarrollo comunicativo y por ello implementa una serie de herramientas que mejoran la comunicación, claro ejemplo es la sencilla aplicación de Facebook Messenger, que muestra el contenido

de la mensajería de la plataforma de forma ordenada, para comprenderla, abrirla, escribir en ella y usarla en conversaciones con personas, organismos e instituciones (Abram, 2013).

La rápida evolución de las plataformas sociales ha desencadenado que surjan nuevos tipos de profesionales en comunicación, a quien se le encomienda el adecuado control de la gestión de la información recibida de los usuarios como emitidos por el equipo de comunicación institucional (Simón, 2016). Siendo concretos, las plataformas sociales virtuales se establecen como medios sumamente relevantes para la interrelación humana mediante las cuales los usuarios han ido adaptándose con el transcurso del tiempo a la nueva capacidad de emisión de información. Además, el creador y representante de Facebook Mark Zuckerberg señaló que, la red social nació con la finalidad de conectar al mundo y volverlos más accesibles, además los usuarios conectados en todo el mundo le dan sus propios propósitos, para permanecer conectados con sus círculos sociales (Zuckerberg, 2013).

Cabe resaltar, que la tecnología colabora eficazmente para dar un registro paulatino de evolución durante las investigaciones humanas. Por ello la cultura cambia conforme se transforma y evoluciona la tecnología. Esta posibilidad actual de interactuar sin que la distancia sea un obstáculo apertura una visión relativista promoviendo que todas las culturas sean únicas entre sí (Ochoa y Uribe, 2015).

Cabe resaltar que la abundancia de teléfonos inteligentes, han generado que existan cada vez más usuarios a nivel mundial, destacando de entre ellos Perú por ocupar el primer puesto en la región con un 93,2% en cuanto alcance del social media, es decir el grupo de redes sociales digitales, páginas web, blogs, y extensiones de interacción digital, le sigue el listado Brasil con 89,1% y México con 87,8 %, de acuerdo a una investigación por la compañía ComScore para el medio de comunicación La República de Colombia (Gestión, 2019).

En cuanto a **imagen institucional**, se ha demostrado que en toda acción que se realice, siempre será imprescindible la comunicación, en ese aspecto, en el ámbito institucional se tiene que tener suma responsabilidad en los mensajes que se emiten en el público externo e interno, esto para conseguir un correcto ideal ante

la sociedad y éxito radica exclusivamente en ella, la comunicación. La misión de los comunicadores en la respectiva área de imagen institucional es gestionar y mejorar la percepción de la entidad en la opinión pública, esto se logra enfocándose en ciertos elementos relevantes como la identidad que genera la organización con su sector y la percepción que tienen sobre ella. Asimismo, la imagen institucional es estimada como la percepción que se un público específico tiene hacia una determinada compañía o institución, donde la cual se identifica mediante las relaciones públicas, la marca, los *stakeholders*, o grupos de interés, los medios comunicativos, entre diversos factores, con la finalidad de elaborar y constituir la correcta positiva imagen de la institución (Brady, como se citó en Alhadid y Ahmmad, 2016).

Asimismo, se conoce que este apogeo ha transformado la manera de comunicación que manejan las diferentes áreas encargadas del manejo comunicacional dentro de las entidades públicas y privadas, debido a que deben crear contenidos efectivos, atractivos y directos enfocados al público objetivo, buscando siempre el mismo objetivo, el de contribuir en la excelente imagen de la institución (Huang et al., 2017)

La imagen institucional está integrada por elementos, tanto internos como externos, que desarrollados de forma conjunta constituyen la herramienta de la difusión de la imagen para que de esa manera la institución pueda crear empatía con su público con respecto a la actitud y la afinidad que se considere apropiada (Jiménez, Saavedra, y Zamora, 2016, p.166). Es así que, el surgimiento de estas novedosas tecnologías de la comunicación e información (TICs) ha posibilitado que las instituciones públicas y privadas puedan gestionar, de diversas maneras los canales de comunicación con su público objetivo. Asimismo, es importante considerar que el crecimiento de los sistemas informáticos va a seguir evolucionando y por ello es crucial que los profesionales elaboren y trabajen contenidos en base a las necesidades actuales (Sommerfeldt y Yang, 2018).

Adicionalmente, en la investigación realizada por Becker y Wan se concluyó que sí existe relación entre gestión de las redes sociales y el mantenimiento de la reputación en línea, sin embargo, se evidenció que las grandes empresas e instituciones atienden con una frecuencia mayor que las pequeñas instituciones,

asimismo, se encontró que gran parte de las empresas no realizaban un adecuado control y seguimiento a la comunicación en las plataformas sociales digitales. (Becker y Wan, 2019).

Asimismo, la imagen institucional abarca todas las maneras de expresión que la institución utiliza, ya sean estas simbólicas, de comportamiento y verbales o escritas. Por ello los detalles sean bien observados (Meza, 2017). Las instituciones no pueden gestionar de forma directa su imagen institucional, porque existen diversos componentes que escapan de su manejo y dominio, pero sí pueden trabajarla a partir de elementos que la identifican y evaluar de manera paulatina los ideales del público. Lo que la organización hace a diario decreta su imagen (Morató, 2016).

Por ello, es crucial emitir mensajes concordantes con lo que espera la audiencia, con lo cual se podrá crear relaciones positivas con sus públicos objetivos con la finalidad de influir en la reputación de la empresa. (Wray y Lyner, 2015). Asimismo, algunos consejos para aprovechar con excelencia nuestras redes sociales, son incorporar el botón que permita compartir en la pátina de Facebook con la finalidad de que los usuarios compartan publicaciones que más le atrae. Otro factor importante es conocer que red social es adecuada para cada público objetivo y estar constantemente atentos a los comentarios y opiniones que se emiten a diario. (Stewart, 2016).

Cabe resaltar que, en el actual contexto las redes sociales son poderosos sistemas que colaboran en la difusión de contenido y donde se pueden establecer relaciones realmente importantes, es ahí donde se crea la inteligencia colectiva; (...) poco a poco se fueron formando la “Sociedad en redes” y “Comunidades virtuales” que evidencian los cambios eficaces en manera de comunicación para la relación actual. (Durango, 2014).

Es así que, en la actualidad las redes sociales cumplen un rol crucial en cuanto a la transmisión de información, viabilizando la masiva interacción de usuarios, sin distinción alguna, ante las publicaciones que puedan emitir las instituciones con la finalidad de generar un vínculo positivo con el público objetivo mediante las actuales plataformas sociales digitales.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Enfoque**

Esta investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo puesto que la misma presenta una serie de pasos y secuencias partiendo de una idea principal y más adelante en el desarrollo de la investigación se delimitará mejor las preguntas de acuerdo a indicadores y objetivos; para desarrollar un análisis que posteriormente será estudiada con métodos estadísticos y obtener así las conclusiones de la investigación que servirán de respaldo a posteriores investigaciones (Hernández et al., 2014, p.4).

##### **Tipo de investigación**

Esta investigación se realizó de acuerdo al tipo de investigación aplicada, debido a que se centra en llevar a la práctica las teorías generales, y por lo tanto enriquecer conocimientos. No obstante, es importante resaltar que en esta investigación no se buscó modificar o generar cambios entre la relación de ambas variables, Facebook e imagen institucional, sino que su fin fue el recolectar información crucial para confirmar las hipótesis anteriormente planteadas.

En contraparte de la investigación teórica, la práctica o aplicada, tiene como fin la aplicación inmediata de la información y conocimientos adquiridos;(...), ambas son necesarias, no puede existir una sin la otra, pues se autocorrigien y se retroalimentan (Muñoz, 2020).

##### **Diseño de investigación**

En cuanto al diseño que se usó en esta investigación será el diseño no experimental porque las variables que se van a estudiar no han sido modificadas de alguna manera, y las mismas se encuentran en el entorno de estudio.

Esta investigación se realiza sin tener la necesidad de manipular las variables, cumpliendo su objetivo principal en observar los fenómenos tal cual como están y como están en su contexto para analizarlos (Sáez, 2017).

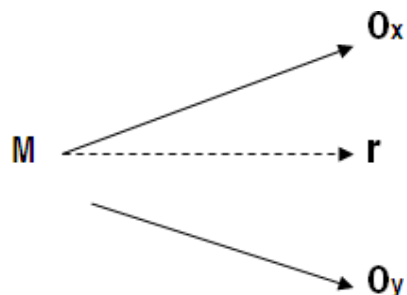
## Corte transversal

De la misma manera el presente trabajo es de corte transversal debido a que se encarga de recolectar datos e información con la finalidad de que se puedan describir las variables y tras ello analizar el contexto de la investigación.

## Nivel

### Figura 1

*Diagrama del nivel correlacional*



Dónde:

- M : Muestra de estudio
- Ox (V1) : Facebook
- Oy (V2) : Imagen institucional
- r : Correlación entre las variables.

El **nivel de investigación** es correlacional porque sostiene que el eje principal es analizar y comprender la relación que puede haber entre 2 o más variables en un mismo contexto o entorno similar. Por ello este trabajo de investigación estará enfocado en la búsqueda de la relación entre la variable independiente Facebook y la variable dependiente Imagen institucional, hallando el grado de influencia del Facebook con la imagen institucional.

### 3.2. Variables y operacionalización

En esta investigación se considera a la variable Facebook como la **variable 1** de estudio:

**Variable 1:** Facebook.

**Definición conceptual** de Facebook afirma en la información obtenida por Meza en 2016 quien sostiene que mediante la llegada de los medios sociales digitales ha llegado también la necesidad de encontrar la correcta manera de comunicarse



con el público objetivo en base a la interacción con los usuarios, la difusión de buen contenido y la respuesta efectiva a sus necesidades comunicacionales, y que esta relación impacta en la imagen institucional.

Por tanto, la definición operacional de la variable Facebook es que esta red es una herramienta de comunicación con múltiples ventajas, entre ellas la posibilidad de difundir contenido como fotos, videos y anuncios creativos referentes a la gestión pública de la institución debido a que por medio de ellos se pueda interactuar con los usuarios en tiempo real. Además, establecer con el público objetivo un vínculo por medio del uso de símbolos y el correcto uso de colores institucionales. A ello, el auge increíble que han sobrellevado las redes sociales, principalmente Facebook, hace que la organización tenga si o si un espacio en dicha plataforma digital y establecer un correcto manejo de ellas.

Las dimensiones de esta variable son contenido, diseño y usuarios.

**Variable 2:** Imagen institucional.

**Definición conceptual** es de acuerdo a la afirmación que Morató en 2016 realiza a las instituciones afirmando que las organizaciones públicas o privadas tienen una conexión con medios de comunicación, público, clientes, y administraciones públicas de forma constante. Y por ello la imagen se crea a partir de la identidad, la percepción y la experiencia. Los organismos institucionales confeccionan su imagen a partir de la identidad, percepción de la sociedad y la experiencia de la misma.

Por tanto, la definición operacional considera lo imprescindible que es emitir una buena imagen ante la población basada en valores mediante comunicados que comprometan positivamente a la sociedad. Logrando satisfacer las necesidades comunicacionales del público.

Las dimensiones de esta variable son percepción y experiencia.

**Indicadores:**

Los indicadores que colaborarán en medir las características de la variable 1 (Facebook) son: anuncios, fotografías, videos corporativos; escudo, colores institucionales; interacción y difusión.

Los indicadores que ayudarán a medir la variable 2 (Imagen institucional) son: confianza, compromiso, satisfacción y recomendación.

### Escala de medición

Esta investigación empleó la escala ordinal donde la información obtenida será del (1 al 5 o viceversa). Por ello, utilizará la escala de Likert de la siguiente manera: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= Ocasionalmente, 4= Casi siempre y 5=Siempre.

Para entender mejor esta escala de medición, se toma en cuenta lo mencionado por el investigador Rafael Crisman Pérez, señalando que este tipo de escala de medición (...) se basa en la formulación de enunciados en los que el informante debe mostrar su acuerdo o desacuerdo, (...). Este tipo de escala nos permite cuantificar y medir, (...), (Crisman, 2017).

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

La dimensión de la población de estudio está conformada por 3142 personas residentes en el distrito de Ricardo Palma en Huarochirí de 18 a 54 años según datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2017.

**Tabla 1**

*Distribución de la población.*

	Total
Población residente en el distrito de Ricardo Palma con edad entre 18 a 54 años.	3142
Total	3142

*Fuente:* INEI-2017

- **Criterios de inclusión:** La población considerada como parte de la población de estudio en el distrito de Ricardo Palma son 3142 personas de entre 18 años a 54 años que viven en el distrito según INEI.

- **Criterios de exclusión:** Se excluye a la población menor de edad según ley, debido a que según el portal Social Media Audience Profile tienen muy pocos perfiles reconocidos como auténticos y principalmente porque aún no pueden votar en elecciones, además de ser prioridad en ellos el estudio y de la misma manera dicho análisis añade que luego de los 54 años la actividad en redes sociales digitales es muy baja.

La población de estudio en una investigación tiene características accesibles, limitadas y definidas que cumplen con una serie de criterios predeterminados que formará la alusiva elección de la muestra. Cuando se habla de población no se refiere exclusivamente de personas sino también a objetos, animales, organizaciones, etc. (Arias, et.al, 2016, p. 202).

## **Muestra**

La muestra de esta investigación es 343 pobladores de entre 18 a 54 años del distrito de Ricardo Palma.

La muestra se trata de un pequeño grupo o segmento de personas que estadísticamente representan a la población total, para recolectar la información necesaria que colabore con la investigación (Valderrama, 2015).

La esencia de la muestra es ser un subconjunto de la población de estudiada, es decir un subgrupo de factores o elementos que comparten características de la denominada población. En muy pocas ocasiones, la población posibilita su medición, por lo que se opta por seleccionar la muestra que obviamente pretende ser un reflejo confiable de la población estudiada (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.175).

## **Tabla 2**

*Distribución de la muestra.*

	<b>Total de la muestra</b>
Población residente en el distrito de Ricardo Palma con edad entre 18 a 54 años.	343
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>

*Fuente:* INEI-2017

## **Muestreo**

En esta investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple porque todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser elegidos.

Las técnicas de muestreo aleatorio incluyen al individuo de la muestra por medio del azar. Por el contrario, la técnica no aleatoria hace de la selección de sujetos de estudio depende de las características que el investigador considere (Otzen y Monterola, 2017).

## **Unidad de análisis**

Para esta investigación, en la unidad de análisis se hace referencia a las personas de entre 18 años a 54 años que viven en el distrito de Ricardo Palma, puesto que ellas van a ser partícipes dentro de la recolección de datos y el análisis de respuestas posteriormente.

Por ello se entiende que la unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los casos o participantes a quienes se aplicaran los instrumentos de medición (Hernández, et al., 2014, p.183).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Esta investigación se llevó a cabo mediante la obtención de información de las variables y dimensiones, y para ello se aplicará la técnica de la encuesta que recopilará información relevante de la muestra mediante un cuestionario estructurado de autoría propia con un 95% de confiabilidad.

La técnica fue la **encuesta** se fundamenta en realizar estimaciones acerca de las variables presentes en la población donde se realiza la investigación, además estas variables se miden y analizan con métodos estadísticos en una muestra específica determinada por el estudio, donde la todos los miembros de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos para realizar la encuesta.

El **instrumento** que se usó fue el cuestionario, este será validado por tres expertos, para que más adelante se proceda a realizar la prueba piloto en 25 pobladores del distrito de Ricardo Palma.

La **validez del instrumento**, esta es de acuerdo al grado mediante el instrumento mide la variable, por ello la validez es una elemento vital e importante que se debe obtener para la correcta aplicación del instrumento en la muestra (Guevara, 2016).

**Tabla 3**

*Cuadro de valores para el cuestionario*

<b>Cuadro de medición de acuerdo a la escala Likert.</b>	
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Fuente: (Hernández, et al., 2014).

El cuestionario empleado fue validado por los siguientes expertos: Dr. Antón Llanos Juan Carlos, Mg. Chávez Ramos Luis Alberto y Mg. Orbegozo Castillo Khaterine Janet. Los 3 expertos aprobaron satisfactoriamente el instrumento de validación de cada variable de la presente investigación. La primera variable está compuesta por 11 preguntas y la segunda variable está conformada por 8 preguntas.

**Tabla 4**

*Juicio de expertos*

El instrumento fue validado por los siguientes docentes:

Número	Nombres y Apellidos	Grado	Resultado
1	Juan Carlos Antón Llanos	Doctor	Aplicable
2	Luis Alberto Chávez Ramos	Magíster	Aplicable
3	Khaterine Janet Orbegozo Castillo	Magíster	Aplicable

**Tabla 5***Validación del instrumento: Facebook*

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

**Tabla 6***Validación del instrumento: imagen institucional*

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

La **confiabilidad** del instrumento. Según Guevara, hace referencia al grado a que su aplicación repetida al mismo objeto o sujeto arroja los mismos resultados, (...), La confiabilidad de un instrumento de medición más utilizada es la Alpha de Cronbach, el cual de estar entre 0.7 a 0.9 para considerarse confiable, (Guevara, 2016).

Se realizó una encuesta piloto a través de un formulario de Google a 25 pobladores residentes en el distrito de Ricardo Palma. Mediante este proceso de datos y realizar la tabulación se empleó el instrumento de Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico SPSS Statistics, e indicamos que esta investigación presenta un nivel de confianza valorada en 95%.

**Tabla 7***Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
Total		25	100,0

De acuerdo el Alfa de Cronbach, el nivel de confiabilidad debería ser mayor o igual al valor de 0,8.

**La prueba piloto** fue aplicada a 25 residentes del distrito de Ricardo Palma quienes ratificaron mediante una pregunta que eran residentes en mencionada jurisdicción y que tenían entre 18 y 54 años.

### **Tabla 8**

*Tabla Confiabilidad – Alfa de Crombach*

	N de ítems	Alfa de Crombach
Facebook	11	0,885
Imagen institucional	08	0,803

El resultado que se puede observar en la presente Tabla en el tratamiento estadístico a través del programa SPSS, señala que existe una confiabilidad de 0,885 de la variable 1.

Asimismo, en la tabla estadística mediante el programa SPSS, se obtuvo a través de la confiabilidad la escala para la variable imagen institucional y el alfa de Cronbach señala que existe una confiabilidad de 0,803 de la variable 2.

### **3.5. Procedimientos**

Para que esta investigación se pueda desarrollar, el método de recolección de datos o información será a través de la técnica de la encuesta virtual usando la herramienta de Formularios que Google ofrece.

**Estadística Descriptiva**, Este es estimada como el análisis tras el procesamiento de los datos y la obtención de gráficos, en al que se pueden deducir ciertos escenarios a través de la estadística descriptiva. Es así que, se relaciona a las técnicas de descripción, visualización, recolección de datos, que serán presentados gráficamente, Velázquez (2017). Por ello, se empleó representación en base a cifras porcentuales mediante gráficos de barras en las mismas.

**Estadística Inferencial**, tras obtener los resultados gráficos y estadísticos, se procedió a realizar las conclusiones a partir de lo observado, por ello la estadística inferencial se enfoca en el estudio de conclusiones generales sobre una

determinada población; la misma se encarga de producir predicciones o modelos vinculadas a las variables estudiadas, observando principalmente a través del aspecto aleatorio, (Velázquez, 2017).

### **Método de análisis de datos**

En esta indagación se utilizará el programa SPSS Statistics para analizar los resultados obtenidos mediante la encuesta para la prueba piloto y la encuesta de recolección de datos que servirán para el correcto desarrollo del estudio.

### **3.6. Aspectos éticos**

Las diversas fuentes tomadas como referencia para el desarrollo de la presente investigación han sido rescatados de un arduo trabajo de recolección de información en base a libros físicos y virtuales, artículos, y páginas confiables presentes en la web, de modo que se puede observar que el trabajo presente en el proyecto se encuentra en óptimas condiciones. Además, esta investigación cumple con lo establecido en el Manual de Referencia de estilo APA.



## IV. RESULTADOS

### Análisis Descriptivo

En el siguiente capítulo se muestran los resultados obtenidos tras encuestar a los residentes del distrito de Ricardo Palma que tienen entre 18 a 54 años. El instrumento fue validado anteriormente por tres expertos que desarrollan labores en el campo de las ciencias de la comunicación quienes aprobaron las interrogantes planteadas, es así que el cuestionario estuvo dirigido a 343 personas.

**Tabla 9**

*Análisis descriptivo de la variable 1: Facebook*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	47	13,70
	Regular	200	58,31
	Bueno	96	27,99
	Total	343	100,0

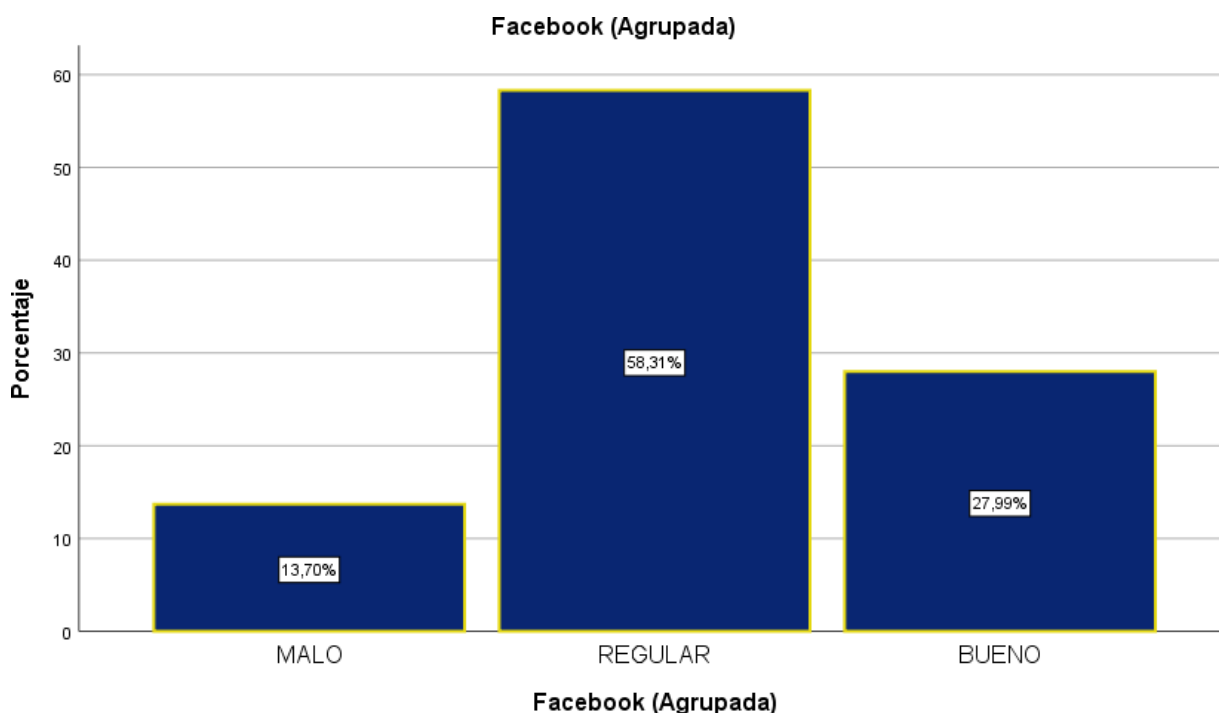


Figura 2

*Análisis descriptivo de Facebook.*

**Interpretación:** En los resultados de la tabla se desprende que de un total de 100% de pobladores residentes encuestados en Ricardo Palma, con referencia a la

variable Facebook, el 13,70% lo perciben como malo, mientras que el 58,31% regular; y el 27,99% bueno.

**Tabla 10**

*Análisis descriptivo de la dimensión: contenido*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	53	15,45
	Regular	193	56,27
	Bueno	97	28,28
	Total	343	100,0

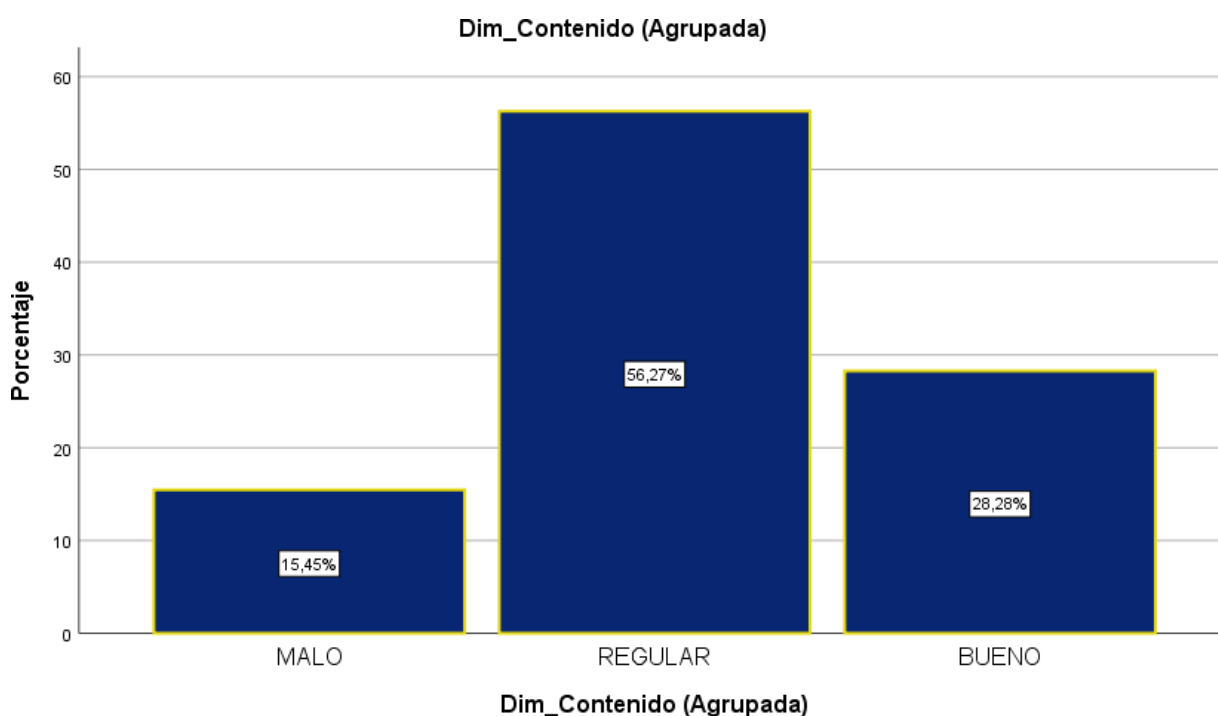


Figura 3

*Análisis descriptivo de contenido.*

**Interpretación:** En los resultados de la tabla se desprende que de un total de 100% de pobladores residentes encuestados en Ricardo Palma, con referencia a la dimensión Contenido, el 15,45% lo perciben como malo, mientras que el 56,27% regular; y el 28,28% bueno.

**Tabla 11**

*Análisis descriptivo de la dimensión: diseño*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	51	14,87
	Regular	177	51,60
	Bueno	115	33,53
	Total	343	100,0

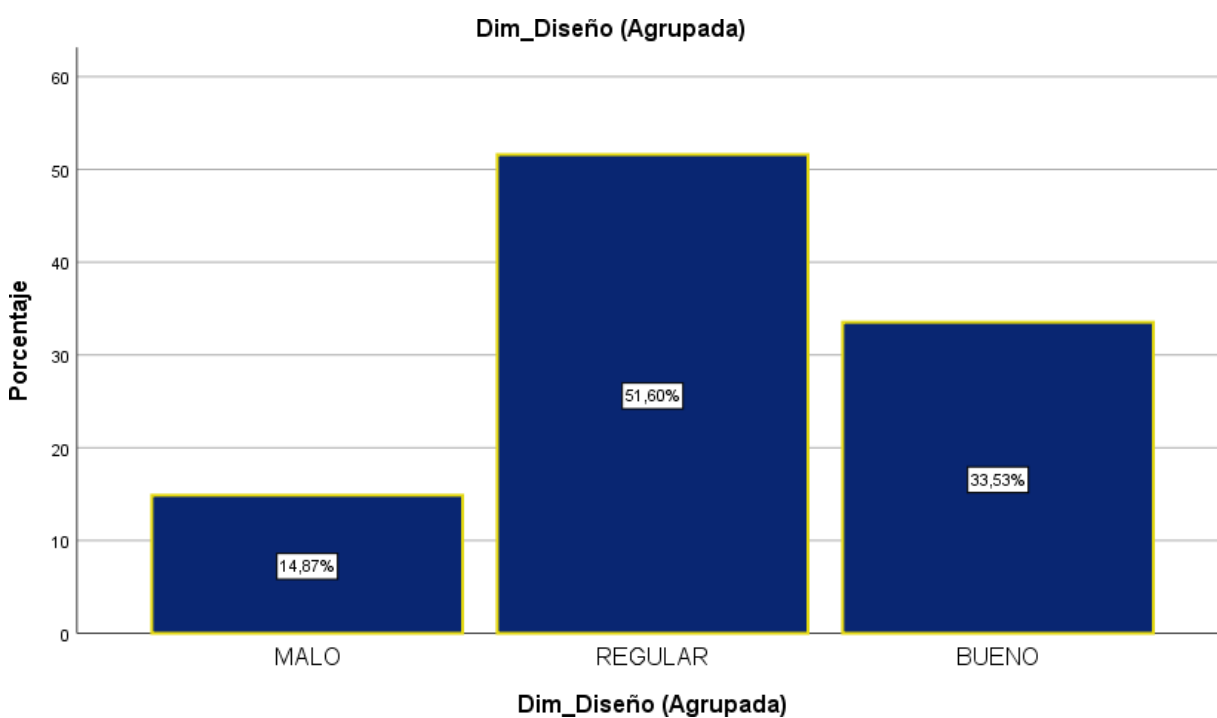


Figura 4

*Diseño.*

**Interpretación:** En los resultados de la tabla se desprende que de un total de 100% de pobladores residentes encuestados en Ricardo Palma, con referencia a la dimensión Contenido, el 14,87% lo perciben como malo, mientras que el 51,60% regular; y el 33,53% bueno.

**Tabla 12**

*Análisis descriptivo de la dimensión: usuarios*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	36	10,50
	Regular	204	59,48
	Bueno	193	30,03
	Total	343	100,0

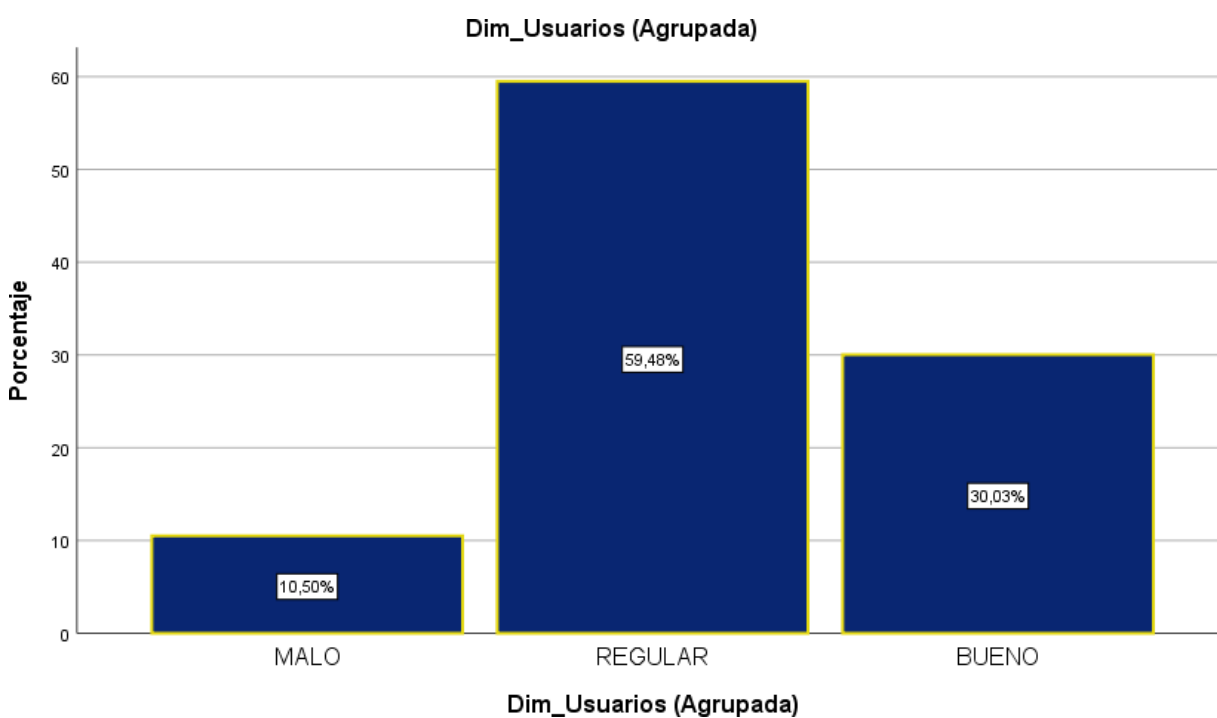


Figura 5

*Usuarios.*

**Interpretación:** En los resultados de la tabla se desprende que de un total de 100% de pobladores residentes encuestados en Ricardo Palma, con referencia a la dimensión Usuarios, el 10,50% lo perciben como malo, mientras que el 59,48% regular; y el 30,03% bueno.

**Tabla 13**

*Análisis descriptivo de la variable 2: imagen institucional*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	35	10,20
	Regular	192	55,96
	Bueno	116	33,82
	Total	343	100,0

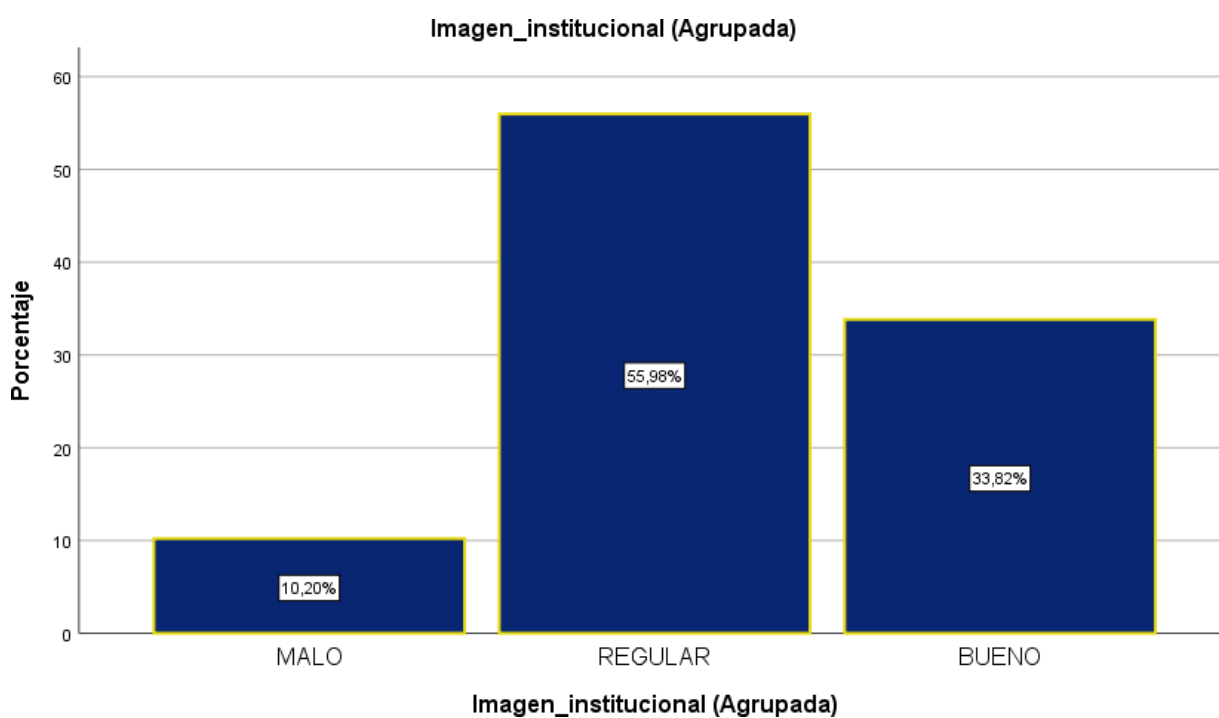


Figura 6

*Imagen institucional.*

**Interpretación:** En los resultados de la tabla se desprende que de un total de 100% de pobladores residentes encuestados en Ricardo Palma, con referencia a la variable Imagen institucional, el 10,20% lo perciben como malo, mientras que el 55,98% regular; y el 33,82% bueno.

**Tabla 14***Análisis descriptivo de la dimensión: percepción*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	45	13,12
	Regular	163	47,52
	Bueno	135	39,36
	Total	343	100,0

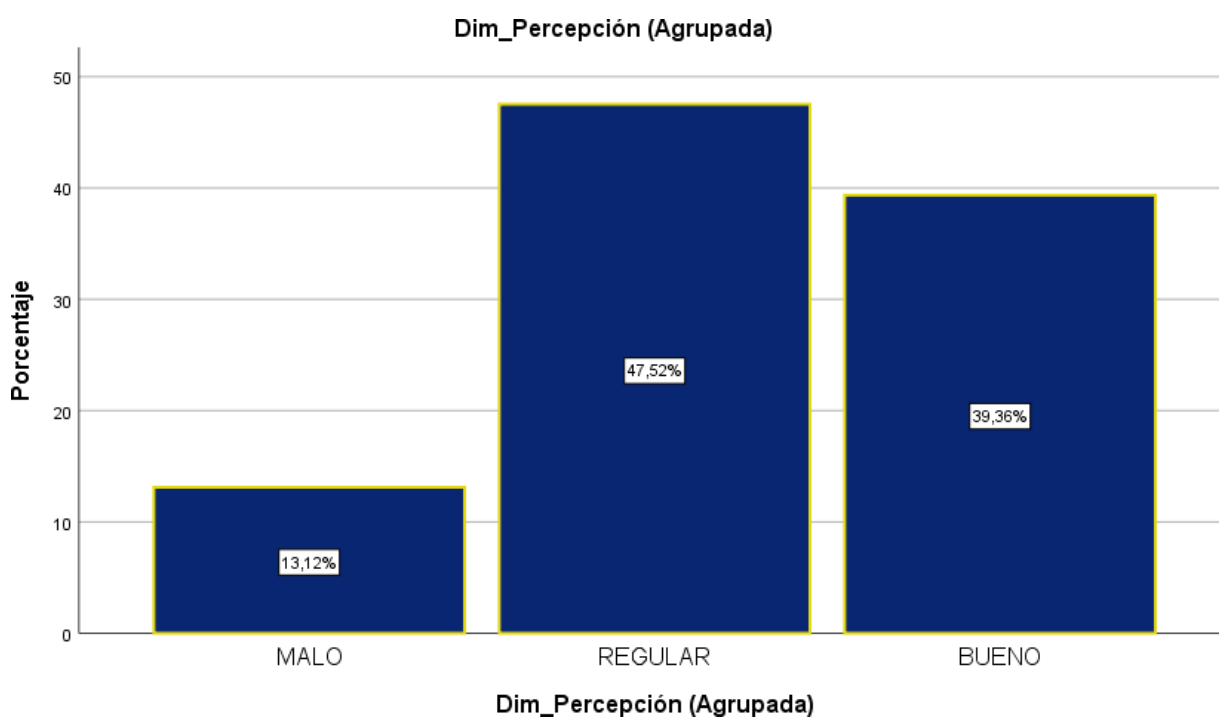


Figura 7

*Percepción.*

**Interpretación:** En los resultados de la tabla se desprende que de un total de 100% de pobladores residentes encuestados en Ricardo Palma, con referencia a la dimensión Percepción, el 13,12% lo perciben como malo, mientras que el 47,52% regular; y el 39,36% bueno.

**Tabla 15**

*Análisis descriptivo de la dimensión: experiencia*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	51	14,87
	Regular	195	56,85
	Bueno	97	28,28
	Total	343	100,0

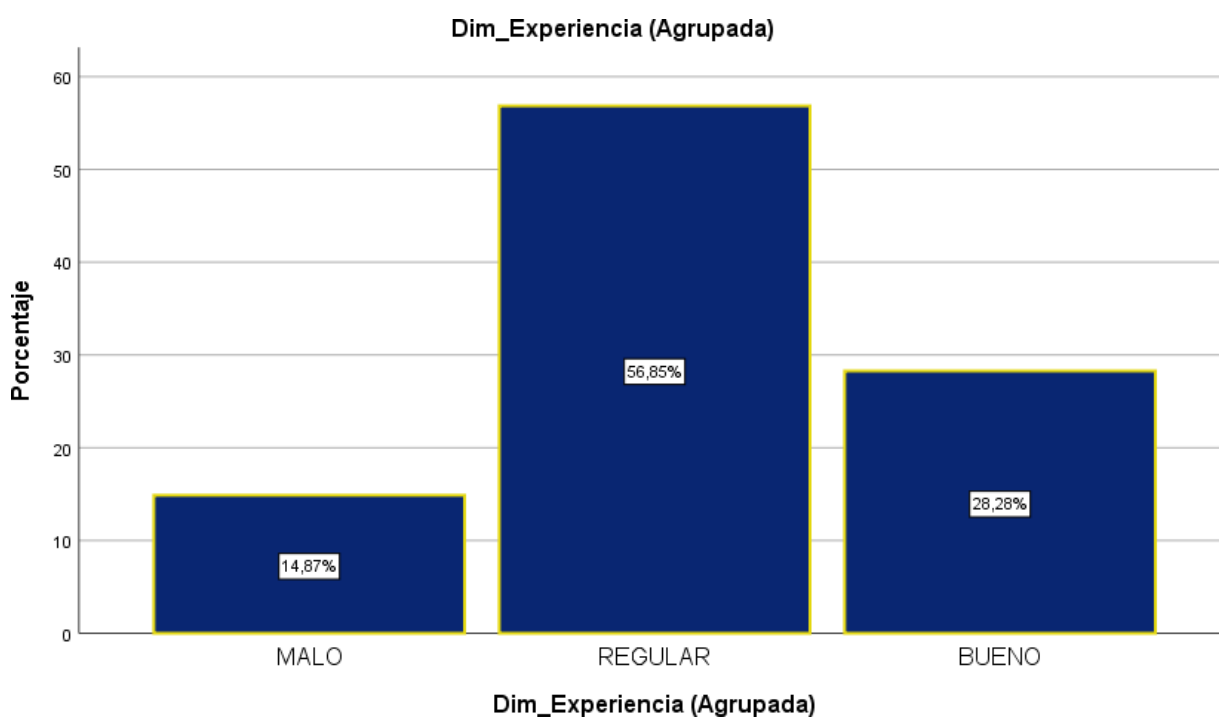


Figura 8

*Experiencia.*

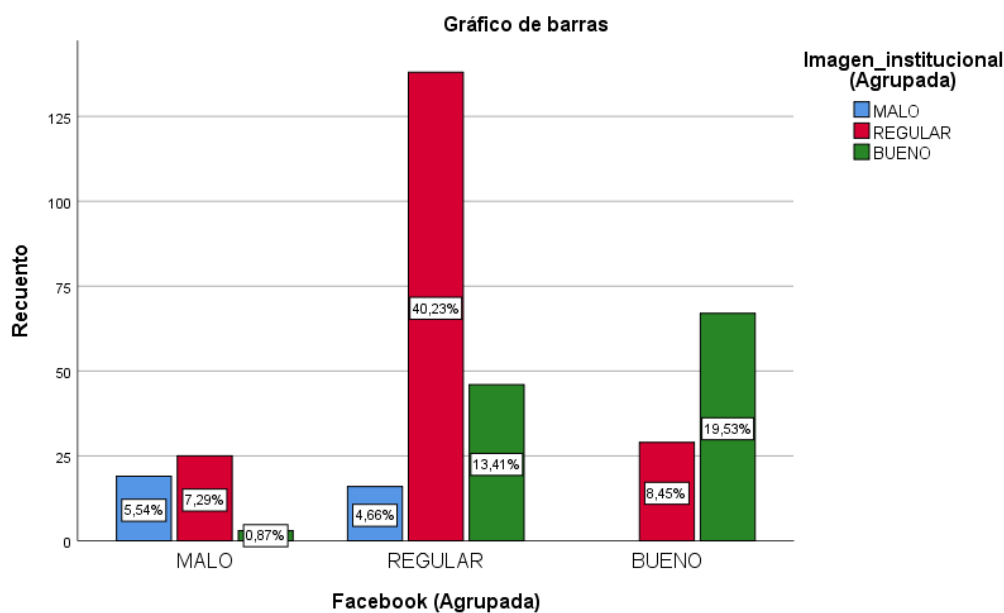
**Interpretación:** En los resultados de la tabla se desprende que de un total de 100% de pobladores residentes encuestados en Ricardo Palma, con referencia a la variable Imagen institucional, el 14,87% lo perciben como malo, mientras que el 56,85% regular; y el 28,28% bueno.

## Tablas cruzadas

**Tabla 16**

*Tabla cruzada de V1\*V2: Facebook \* Imagen institucional*

		Imagen institucional				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Facebook	Malo	Recuento	19	25	3	47
		% del total	5,5%	7,3%	0,9%	13,7%
	Regular	Recuento	16	138	46	200
		% del total	4,7%	40,2%	13,4%	58,3%
	Bueno	Recuento	0	29	67	96
		% del total	0,0%	8,5%	19,5%	28,0%
Total	Recuento	35	192	116	343	
	% del total	10,2%	56,0%	33,8%	100,0%	



**Figura 9**

*Facebook e imagen institucional (Tablas cruzadas).*

### **Interpretación:**

El objetivo general de la presente investigación es determinar la relación entre Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020, es así que en la presente tabla número 16 se observa que del total de personas, 19 indicaron que tanto el Facebook y la imagen institucional son malas, 16 personas indicaron que el Facebook es regular y la imagen institucional es mala;



25 personas indicaron que el Facebook es malo y que la imagen institucional es regular, 138 personas encuestadas indicaron que tanto el Facebook y la imagen institucional son regulares, 29 personas indicaron el Facebook es bueno y que la imagen institucional es regular; en tanto 3 personas indicaron que el Facebook es malo pero que la imagen institucional es buena, 46 personas indicaron que el Facebook es regular y que la imagen institucional es buena y 67 personas indicaron que tanto el Facebook y la imagen institucional son buenas.

**Tabla 17**

*Tabla cruzada de D1\*V2: Contenido de Facebook \* Imagen institucional*

		Imagen institucional				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Contenido	Malo	Recuento	16	32	5	53
		% del total	4,7%	9,3%	1,5%	15,5%
	Regular	Recuento	17	126	50	193
	% del total	5,0%	36,7%	14,6%	56,3%	
Bueno	Recuento	2	34	61	97	
	% del total	0,6%	9,9%	17,8%	28,3%	
Total	Recuento	35	192	116	343	
	% del total	10,2%	56,0%	33,8%	100,0%	

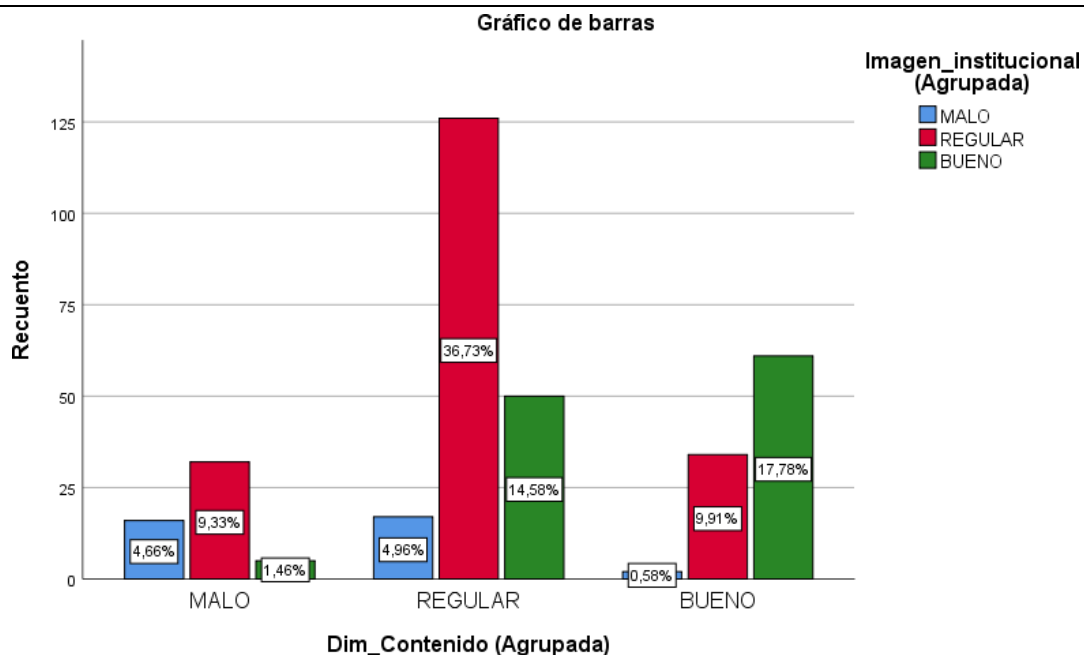


Figura 10

*Contenido e imagen institucional (Tablas cruzadas).*

### Interpretación:

El objetivo específico 1 de la presente investigación es determinar la relación entre el contenido de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020, es así que en la presente tabla número 17 se observa que del total de personas, 16 indicaron que tanto el contenido y la imagen institucional son malas, 17 indicaron que el contenido es regular y la imagen institucional es mala, 2 indicaron que el contenido es bueno pero la imagen institucional es mala; 32 indicaron que el contenido es malo y que la imagen institucional es regular, 126 encuestadas indicaron que tanto el contenido y la imagen institucional son regulares, 34 indicaron el contenido es bueno y que la imagen institucional es regular; en tanto 5 indicaron que el contenido es malo pero que la imagen institucional es buena, 50 indicaron que el contenido es regular y que la imagen institucional es buena y 61 indicaron que tanto el contenido y la imagen institucional son buenas.

**Tabla 18**

*Tabla cruzada de D2\*V2: Diseño de Facebook \* Imagen institucional*

		Imagen institucional				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Diseño	Malo	Recuento	17	27	7	51
		% del total	5,0%	7,9%	2,0%	14,9%
	Regular	Recuento	16	112	49	177
		% del total	4,7%	32,7%	14,3%	51,6%
	Bueno	Recuento	2	53	60	115
		% del total	0,6%	15,5%	17,5%	33,5%
Total	Recuento	35	192	116	343	
	% del total	10,2%	56,0%	33,8%	100,0%	

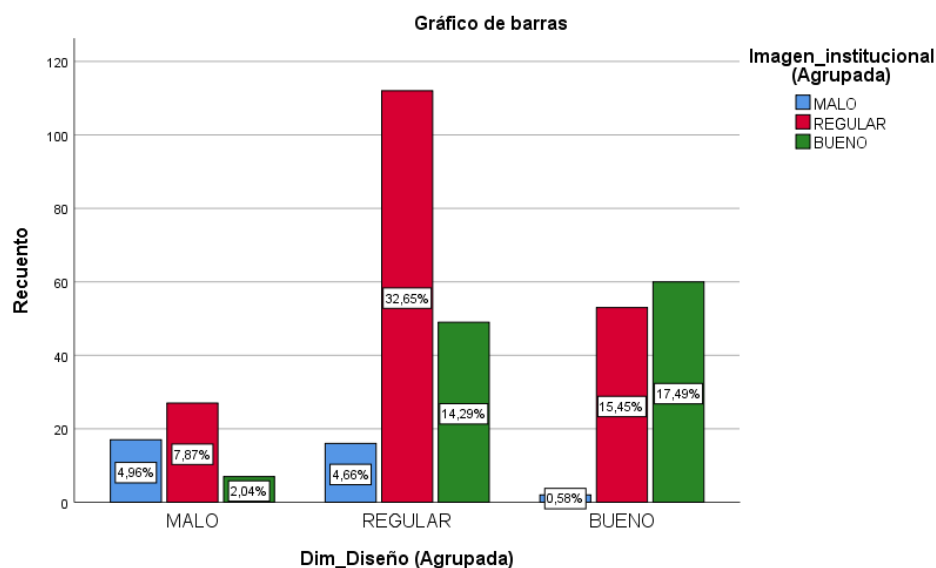


Figura 11

*Diseño e imagen institucional (Tablas cruzadas).*

**Interpretación:**

El objetivo específico 2 de la presente investigación es determinar la relación entre el diseño de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo, Palma, Huarochirí, 2020; es así que en la presente tabla número 18 se observa que del total de personas, 17 indicaron que tanto el diseño y la imagen institucional son malas, 16 indicaron que el diseño es regular y la imagen institucional es mala, 2 indicaron que el diseño es bueno pero la imagen institucional es mala; 27 indicaron que el diseño es malo y que la imagen institucional es regular, 112 indicaron que tanto el diseño y la imagen institucional son regulares, 53 indicaron que el diseño es bueno y que la imagen institucional es regular, en tanto 7 indicaron que el diseño es malo pero que la imagen institucional es buena, 49 indicaron que el diseño es regular y que la imagen institucional es buena y 60 indicaron que tanto el diseño y la imagen institucional son buenas.

**Tabla 19**

*Tabla cruzada de D3\*V2: Usuarios de Facebook \* Imagen institucional*

		Imagen institucional				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Usuarios	Malo	Recuento	9	25	2	36
		% del total	2,6%	7,3%	0,6%	10,5%
	Regular	Recuento	22	123	59	204
		% del total	6,4%	35,9%	17,2%	59,5%
	Bueno	Recuento	4	44	55	103
		% del total	1,2%	12,8%	16,0%	30,0%
Total	Recuento	35	192	116	343	
	% del total	10,2%	56,0%	33,8%	100,0%	

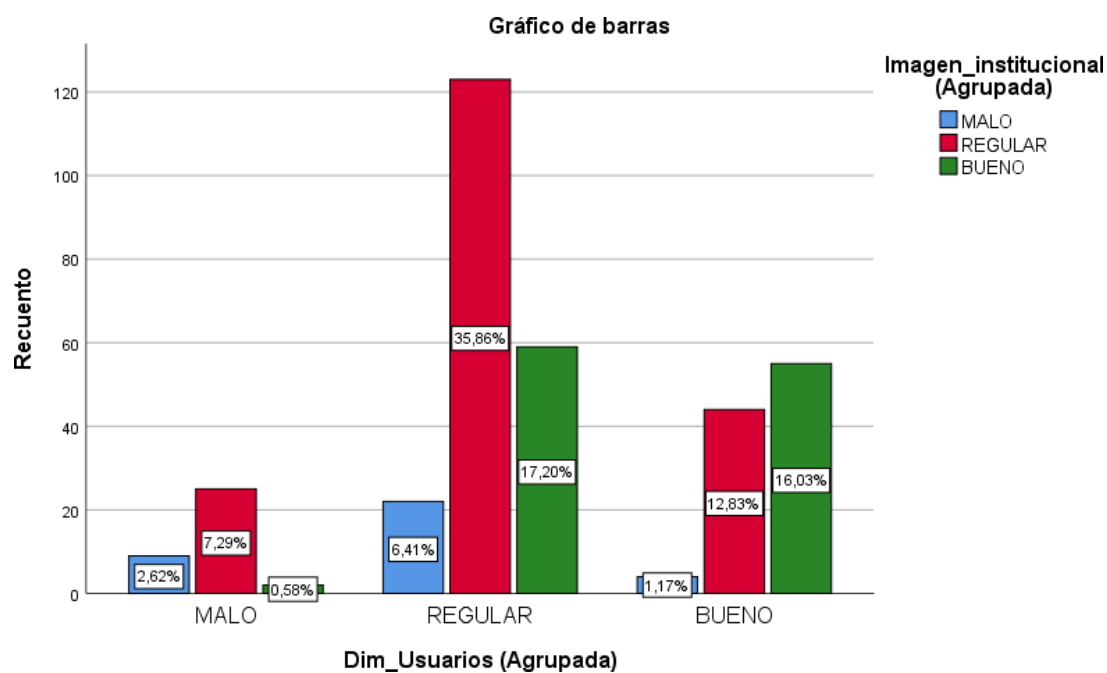


Figura 12

*Usuarios e imagen institucional (Tablas cruzadas).*

**Interpretación:**

El objetivo específico 3 de la presente investigación es determinar la relación entre los usuarios de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020; es así que en la presente tabla número 19 se observa que del total de personas, 9 personas indicaron que tanto los usuarios y la imagen institucional son malas, 22 personas indicaron que los usuarios son regular y la imagen institucional es mala, 4 personas indicaron que los usuarios son buenos pero la imagen institucional es mala; 25 personas indicaron que los usuarios son malos y que la imagen institucional es regular, 123 personas indicaron que tanto los usuarios y la imagen institucional son regulares, 44 personas indicaron que los usuarios son buenos y que la imagen institucional es regular, en tanto 2 personas indicaron que el los usuarios son malos pero que la imagen institucional es buena, 59 personas indicaron que los usuarios son regulares y que la imagen institucional es buena y 55 personas indicaron que tanto los usuarios y la imagen institucional son buenos.

## Correlación

**Tabla 20**

*Grado de coeficiente de relación*

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.26 a 0.50	Correlación positiva media
0.11 a 0.25	Correlación positiva débil
0.01 a 0.10	Correlación positiva muy débil
0.00	No existe correlación

Fuente: Hernández et al., (2014).

## Prueba de hipótesis

### Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

**Tabla 21**

*Correlación de Spearman entre Facebook y la imagen institucional*

			Facebook	Imagen institucional
Rho de Spearman	Facebook	Coeficiente de correlación	1.000	0.532
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	343	343
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	0.532	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	343	343

Como podemos observar en la tabla 21, el análisis estadístico respectivo de correlación de Rho de Spearman es 0.532 y de acuerdo con el grado de coeficiente de relación de Spearman existe una correlación positiva considerable entre la variable 1, Facebook, y la variable 2, Imagen institucional. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor a 0.05, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es así que se concluye que Facebook se relaciona significativamente con la imagen institucional de la municipalidad de Ricardo Palma.

### Hipótesis específica 1

Hi: Existe relación significativa entre el contenido de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre el contenido de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

### Tabla 22

*Correlación de Spearman entre contenido y la imagen institucional*

			Contenido	Imagen institucional
Rho de Spearman	Contenido	Coeficiente de correlación	1.000	0.434
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	343	343
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	0.434	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	343	343

Como podemos observar en la tabla 22, el análisis estadístico respectivo de correlación de Rho de Spearman es 0.434 y de acuerdo con el grado de coeficiente de relación de Spearman existe una correlación positiva media entre la Dimensión Contenido de la variable 1, y la variable 2, Imagen institucional. Asimismo, se

observa que el nivel de significancia es menor a 0.05, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es así que se concluye que la dimensión contenido de Facebook se relaciona significativamente con la imagen institucional de la municipalidad de Ricardo Palma.

### Hipótesis específica 2

Hi: Existe relación significativa entre el diseño de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre el diseño de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

**Tabla 23**

*Correlación de Spearman entre diseño y la imagen institucional*

			Diseño	Imagen institucional
Rho de Spearman	Diseño	Coefficiente de correlación	1.000	0.359
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	343	343
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	0.359	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	343	343

Como podemos observar en la tabla 23, el análisis estadístico respectivo de contrastación de hipótesis de correlación de Rho de Spearman es 0.359 y de acuerdo con el grado de coeficiente de relación de Spearman existe una correlación positiva media entre la dimensión Diseño de la variable 1, y la variable 2, Imagen institucional. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor a 0.05, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es así que se concluye que la dimensión diseño de Facebook se relaciona significativamente con la imagen institucional de la municipalidad de Ricardo Palma.

### Hipótesis específica 3

Hi: Existe relación significativa entre los usuarios de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre los usuarios de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

**Tabla 24**

*Correlación de Spearman entre usuarios y la imagen institucional*

			Usuarios	Imagen institucional
Rho de Spearman	Usuarios	Coeficiente de correlación	1.000	0.327
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	343	343
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	0.327	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	343	343

Como podemos observar en la tabla 24, el análisis estadístico respectivo de correlación de Rho de Spearman es 0.327 y de acuerdo con el grado de coeficiente de relación de Spearman existe una correlación positiva media entre la Dimensión Usuarios de la variable 1, y la variable 2, Imagen institucional. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor a 0.05, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es así que se concluye que la dimensión Contenido de Facebook se relaciona significativamente con la imagen institucional de la municipalidad de Ricardo Palma.



## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.

De acuerdo a la información obtenida mediante las encuestas realizadas a los residentes del mencionado distrito, se puede observar información importante respecto a las variables estudiadas. La hipótesis general evidenció una correlación de 0.532, según la escala establecida por la prueba estadística Rho de Spearman; la cual indica que se acepta la hipótesis alterna y confirma que, sí existe relación significativa entre Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, conociendo además que el valor de significancia fue de 0,000, siendo menor de 0.05.

El resultado final de este trabajo de investigación se asemeja al estudio realizado por Zamora (2019) en su tesis realizada para obtener la licenciatura, el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre las redes sociales y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, donde su conclusión colaboró en conocer que entre las variables de estudio planteadas en su tesis, Redes sociales e imagen institucional, existe una correlación positiva que señala que Facebook adecua el espacio social para emitir información referente la gestión del municipio y que la misma repercute en la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, en ambas investigaciones se verificó que sí existe relación entre las plataformas sociales digitales y la imagen institucional de una entidad municipal.

Asimismo, el resultado es similar a la investigación de Rojas (2018) en su tesis realizada para obtener la maestría en relaciones públicas, concluyó en su trabajo académico que la hipótesis general ha sido comprobada, determinando que, sí existe relación significativa entre ambas variables de estudio, tanto para el uso de Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional de Pasco. Por ello, es importante conocer que de acuerdo a la Teoría de las redes sociales los grupos humanos necesitan espacios interactivos de alcance común, porque la misma es la base de la comunicación, propia de la naturaleza humana; e inclusive estas redes sociales influyen en nuestro diario comportamiento (Borondo, 2015).

En relación al objetivo específico 1, determinar la relación entre el contenido de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020; donde los datos se obtuvieron gracias a la colaboración de personas residentes del distrito, quienes que con su tiempo contestaron a las preguntas señaladas en el cuestionario, dando como resultado la aceptación de la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Confirmando que sí existe relación significativa entre el contenido de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020; debido a que de acuerdo a la escala Rho de Spearman, la correlación entre la dimensión contenido y la variable 2 es de 0.434, además de que el valor de significancia fue de 0,000 siendo inferior a 0.05.

El resultado de esta investigación presenta una fuerte similitud con los resultados obtenidos por Bernal (2019) en su tesis presentada para obtener la licenciatura ,el cual tuvo como objetivo investigar la relación que existe entre la utilización de Facebook y las estrategias comunicacionales en la oficina de imagen institucional de la reconocida Universidad José Faustino Sánchez Carrión, debido a que la conclusión es similar con respecto a la relación significativa entre las variables Facebook y estrategias comunicativas en el respectivo área de imagen institucional de la reconocida institución de educación superior estudiada por Bernal en su investigación.

Además, refuta la investigación presentada por el investigador Anyosa (2017) en su tesis de maestría, donde el trabajo académico tuvo como objetivo determinar la relación entre la utilización de redes sociales en referencia a las entidades públicas para generar el modelo de relaciones públicas “comunicación bidireccional simétrica”; quien concluyó que ambas variables no se relacionan estadísticamente. Pero, donde señaló que los directores que emplean de manera moderada las plataformas sociales digitales generan buena interacción de comunicación bidireccional simétrica con respecto al público al que iba dirigido.

Es así, que la teoría de las redes sociales brinda soporte al objetivo específico 1 debido a que, gracias a esta herramienta, las personas pueden difundir contenido de manera con muchas ventajas, además de dar cuenta de la importancia que estas plataformas sociales digitales representan para que la población pueda emitir,

recibir y entender la información principalmente de carácter social. Es así que estas herramientas posibilitan entender intereses, opiniones, percepciones; mediante contenido transmedia (Coombs y Holladay, 2018).

En relación al objetivo específico 2, determinar la relación entre el diseño de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo, Palma, Huarochirí, 2020; se obtuvo como resultado que, sí existe relación significativa entre la dimensión diseño y la variable 2 de investigación, imagen institucional. Debido a que, la investigación obtuvo un grado de correlación de 0,359 según la escala Rho de Spearman, asimismo el resultado del valor de significancia fue de 0,000 siendo inferior a 0.05. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Es así que el resultado se asemeja a lo investigado por Patiño (2017) en su tesis presentado para obtener el grado de bachiller, el cual tuvo como objetivo determinar la influencia de la Red Social Facebook en el posicionamiento organizacional de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado en sus *Stakeholders* externos del Distrito, tuvo como conclusión que este medio social digital Facebook influye en el posicionamiento organizacional de la imagen institucional proyectada por la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado en su público objetivo, debido a que, según la investigación, el 82% reconoce que usa la página de Facebook de esta municipalidad para acceder a información por este medio.

Asimismo, la investigación realizada por Zeler (2017) en su tesis presentada para obtener el grado académico de Doctor, el cual tuvo como objetivo general analizar cómo las empresas que operan en los principales países de América Latina gestionan la comunicación con sus públicos a través de Facebook, quien concluyó además que las empresas emplean mayoritariamente recursos gráficos en base a imágenes y textos, desaprovechando los recursos transmedia que se podrían utilizar con éxito. Es así que corrobora la importancia que posee los diseños visuales en las diversas publicaciones en las redes sociales, sin embargo, usar recursos audiovisuales posibilita una serie de beneficios cuando se quiere transmitir un determinado mensaje hacia un público específico.

Por ello mismo, la teoría funcionalista de la comunicación destaca emplear

los recursos necesarios si se quiere transmitir un mensaje comunicacional con un determinado fin, de acuerdo a la investigación, transmitir una correcta imagen institucional ante el público objetivo, el cual debe sentirse satisfecho con las actividades que cumple la organización.

Y en relación al objetivo específico 3, determinar la relación entre los usuarios de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020; se obtuvo como resultado que, sí existe relación significativa entre la dimensión usuarios y la variable 2 de investigación, imagen institucional. Debido a que, la investigación obtuvo un grado de correlación de 0,327 según la escala Rho de Spearman, asimismo el resultado del valor de significancia fue de 0,000 siendo inferior a 0.05. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Sin embargo, es importante resaltar la conclusión obtenida en la investigación de Sarmiento (2018) donde se detalla que la percepción de los ciudadanos que interactúan con la página de Facebook de la municipalidad de Patallanga indica que son de índole política y administrativa más no de información actualizada en la que se detallen actividades o labores propias de la gestión. Esto sin duda, revela lo crucial que es contar con un profesional capacitado en manejo comunicacional de redes sociales digitales, para que haya una adecuada percepción de la gestión municipal en un determinado sector.

Es así que, de acuerdo a la teoría funcionalista de la comunicación, todo mensaje transmitido por un medio de comunicación cumple un propósito, influir en el receptor con un determinado fin, por ello es importante destacar la labor del community manager para el correcto manejo de la comunicación y de las herramientas digitales, más aún ante este nuevo contexto de relación que tienen las personas en la que las opiniones o puntos de vista se dan más de manera virtual mediante estas plataformas digitales, si bien en años anteriores la accesibilidad a estos medios ha ido creciendo, no cabe duda que en estos momentos las redes sociales serán pilar básico de comunicación en medio de las normativas de salubridad por la grave crisis generada en todo el mundo debido a la pandemia del Covid--19 y así evitar contagios del mismo.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. De acuerdo al objetivo general, se concluyó que sí existe relación significativa entre Facebook y la imagen institucional. El coeficiente de correlación fue 0,532 por lo tanto, existe una correlación positiva considerable. Esto quiere decir, que para los residentes del distrito de Ricardo Palma la página de Facebook de la municipalidad afecta en su imagen institucional.
2. En referencia al primer objetivo específico, se concluyó que sí existe relación significativa entre el contenido de Facebook y la imagen institucional. El coeficiente de relación fue de 0.434, por ello; existe una correlación positiva media. Lo cual indica que, para los residentes del distrito de Ricardo Palma el contenido de la página de Facebook de la municipalidad afecta en su imagen institucional.
3. De acuerdo al segundo objetivo específico, se concluyó que sí existe relación significativa entre el diseño de Facebook y la imagen institucional. El coeficiente de relación fue 0.359, por lo tanto, indicó que existe una correlación positiva media. Es así que, para los residentes del distrito de Ricardo Palma el diseño de la página de Facebook de la municipalidad afecta en su imagen institucional.
4. Según el tercer objetivo específico, se concluyó que sí existe relación significativa entre los usuarios de Facebook y la imagen institucional. El coeficiente de relación fue de 0.327, lo que indicó que existe una correlación positiva media. Esto refiere que, que para los residentes del distrito de Ricardo Palma los usuarios de la página de Facebook de la municipalidad afectan en su imagen institucional.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Respecto a la relación significativa hallada entre Facebook y la imagen institucional, se recomienda a posteriores investigaciones estudiar ambas variables en un entorno demográfico con mayor densidad poblacional que el utilizado en el desarrollo de esta investigación e inclusive analizar una institución ubicada en otra provincia o región. La misma colaboraría en conocer la percepción de un público diverso y distinto, debido a que el contexto y la cultura varía mucho en cada sector de nuestro país.
2. Partiendo de los resultados obtenidos, en la que se halló que existe una relación significativa entre la dimensión contenido de Facebook y la imagen institucional; se recomienda que el contenido emitido por el Facebook de la página Municipal de la comuna de Ricardo Palma este bajo la supervisión de un profesional de la comunicación, especialista en el trabajo de relaciones públicas, o en su defecto, un personal con experiencia como community manager. Todo ello, con la finalidad de crear una adecuada percepción de la imagen institucional en gobiernos locales, provinciales, regionales, y también de alcance nacional.
3. De acuerdo, a la relación significativa entre el diseño de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad; se recomienda que la misma debe ser más atractiva para con los residentes del distrito de Ricardo Palma, por lo tanto, se debe conocer de mejor manera al público al cual van dirigidas las publicaciones del Facebook de la municipalidad y emplear distintas las herramientas y estrategias necesarias para así poder mejorar la percepción que tienen sobre la institución.
4. Es así que, para lograr la revaloración de la imagen del distrito, el cual es uno de los objetivos y metas planteados por la oficina de comunicación estratégica y relaciones públicas de dicha institución municipal; se recomienda a dicho despacho que la comunicación entre los usuarios mediante comentarios, opiniones y mensajes sea efectiva y constante para lograr una correcta percepción y una positiva reputación mediante esta plataforma social digital.

## REFERENCIAS

- Abram, C. (2013). Facebook For Dummies. Estados Unidos: John Wiley & Sons.  
Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=MftQAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Alhadid, A. y Ahmmad, B. (2016). The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable. A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Recuperado de:  
[https://pdfs.semanticscholar.org/b9d8/97566ca1ca2ba6fdc5af78aa3494dbaae325.pdf?\\_ga=2.232726751.1122832220.1605454626-172723724.1605454626](https://pdfs.semanticscholar.org/b9d8/97566ca1ca2ba6fdc5af78aa3494dbaae325.pdf?_ga=2.232726751.1122832220.1605454626-172723724.1605454626)
- Anyosa, S. (2016). 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). Recuperado de:  
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2941>
- Arías, J., Villasís, A. y Miranda, M. (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ayoví, B. (2017). El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi (Tesis de licenciatura). Recuperado de:  
<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1054/1/ULEAM-RRPP-0023.pdf>
- Becker, K. y Wan, J. (2019). Organizational Usage of Social Media for Corporate Reputation Management. The Journal of Asian Finance, Economics and Business. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/331705419\\_Organizational\\_Usage](https://www.researchgate.net/publication/331705419_Organizational_Usage)

## e of Social Media for Corporate Reputation Management

- Bernal, C. (2019). El uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018 (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3144>
- Borondo, F. (2015). Aplicación de la teoría de redes complejas a procesos dinámicos en la sociedad (Tesis doctoral). Recuperado de: <http://oa.upm.es/35285/>
- Burgueño, J. (2016) Comunicación institucional para periodistas, manual práctico de comunicaciones y relaciones públicas. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=TxtADQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=TxtADQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Cadenas, H. (2016) La función del funcionalismo: una exploración conceptual. Recuperado de: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S15174522201600100196](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S15174522201600100196)
- Camarero, L (enero, 2015). Mediterranean Journal of Communication. Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/44257/1/ReMedCom\\_06\\_01\\_11.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/44257/1/ReMedCom_06_01_11.pdf)
- Cartagena, A., Cruz, K. y Orantes, A. (2017). Impacto del efectivo uso de los medios sociales en las organizaciones salvadoreñas como una estrategia de comunicación para lograr imagen corporativa, posicionamiento de rentabilidad. (Tesis de grado en Relaciones Públicas). Recuperado de: <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001021.pdf>
- Coombs, W., & Holladay, S. (2018). Innovation in public relations theory and practice. Journal of Communication Management. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/JCOM-12-2017-0145>



- Costa, C. (2019). Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa. Recuperado de: [https://books.google.es/books?id=T63jDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=T63jDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Crisman, R. (2016) La construcción de escalas de medición para la investigación lingüística y sus aplicaciones didácticas: Una propuesta con respecto a la modalidad lingüística andaluza. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=PtkSDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q=likert%20escala&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PtkSDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=likert%20escala&f=false)
- Fonseca, O. (2016). Redes Sociales y Juventud: Uso de Facebook en México, Argentina y Colombia (Tesis doctoral). Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/11548>
- Del Fresno, M., Marqués, P. y Paunero, D. (2015). Conectados por redes sociales Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=XNPHDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq#v=onepage&q&f=false>
- Durango, A. (2014). Las redes sociales. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=sORqCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=durango+2014&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjm2bjA5YbeAhUi1VkJHRVTA%20LYQ6AEISjAE#v=onepage&q=durango%202014&f=false>
- Gestión (11 de febrero del 2019) Social Media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321-noticia/?ref=gesr>
- Guevara, M. (2016) Protocolos de investigación en enfermería. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=Qo3JDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Qo3JDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Hajli, M. (2014). A study of the impact of social media on consumers. International Journal of Market Research. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/261098834\\_A\\_study\\_of\\_the\\_impact\\_of\\_social\\_media\\_on\\_consumers](https://www.researchgate.net/publication/261098834_A_study_of_the_impact_of_social_media_on_consumers)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). Santa fe, Obregón, México: McGraw Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. Recuperado de: [http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1](http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1)
- Huang, Y., Wu, F., y Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. Telematics & Informatics. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>
- Jiménez, C., Saavedra, M. y Zamora, M. (2016) Tendencias en el ecosistema mediático. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=qZUnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Leibold, N. y Schwarz, L. (2015). The art of Giving Online Feedback. The Journal of Effective Teaching. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/281277283\\_The\\_Art\\_of\\_Giving\\_Online\\_Feedback/link/55de8b5a08ae45e825d39f75/download](https://www.researchgate.net/publication/281277283_The_Art_of_Giving_Online_Feedback/link/55de8b5a08ae45e825d39f75/download)
- Meso, K., Mendiguren, T., y Pérez, J. (2015). The Role of Community Manager in the Marketing Strategies of the Spanish Companies Most Active on Social Networks. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/283021099\\_The\\_role\\_of\\_community\\_manager\\_in\\_the\\_marketing\\_strategies\\_of\\_the\\_Spanish\\_companies](https://www.researchgate.net/publication/283021099_The_role_of_community_manager_in_the_marketing_strategies_of_the_Spanish_companies)

[most active on social networks](#)

- Meza, J. (2016) Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=I36PDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+estrategica+meza+2016&hl=es&sa=X&ved=0ahUK EwjemJn3w\\_pAhUkTd8KHeArBj4Q6AEIJjAA#v=onepage&q=comunicacion%20estrategica%20meza%202016&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=I36PDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+estrategica+meza+2016&hl=es&sa=X&ved=0ahUK EwjemJn3w_pAhUkTd8KHeArBj4Q6AEIJjAA#v=onepage&q=comunicacion%20estrategica%20meza%202016&f=false)
- Meza, J. (2017). Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: Identidad Vs. Imagen. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=UjplDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Min, Y. (18 de marzo de 2019). Situación digital y social media en Perú 2019. Recuperado de: <https://yiminshum.com/digital-social-media-peru-2019/>
- Mohammad, Y. (2014). Integration of Social Media in Businesses. International Journal of Business and Social Science, 5(8), 202-209. Recuperado de: [https://www.academia.edu/23839197/Integration\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_Business](https://www.academia.edu/23839197/Integration_of_Social_Media_in_Business)
- Morató, J. (2016) La comunicación corporativa. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=-VZJDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Muñoz, C. (2020) Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigaci%C3%B3n+tipo+aplicada&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiOrc-gyvvsAhUWJTQIHT2MCZoQ6AEwBHoECAMQAq#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20tipo%20aplicada&f=false>
- Nunes, R., Ferreira, J., Freitas, A, y Ramos, F. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 20(1), 57-73. Recuperado de:

[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S180648922018000100057&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S180648922018000100057&script=sci_arttext&tlng=en)

Ochoa, P. y Uribe, J. (2015). Sentido de la interacción social mediada por Facebook. Recuperado de:

<https://www.culturascontemporaneas.com/contenidos/02%20Interaccion%20mediada%20por%20Facebook%20pp%209-37.pdf>

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology. Recuperado de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071795022017000100037&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071795022017000100037&script=sci_arttext)

Rojas, R. (2018). Relación entre el uso de la red social Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional de Pasco en el cuarto trimestre de 2017 (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4259>

Saéz, J. (2017) Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=jpqtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=saez+dise%C3%B1o+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjK3ZfJxP\\_pAhXQT98KHX0GAzYQ6AEIJjAA#v=onepage&q=saez%20dise%C3%B1o%20de%20investigacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jpqtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=saez+dise%C3%B1o+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjK3ZfJxP_pAhXQT98KHX0GAzYQ6AEIJjAA#v=onepage&q=saez%20dise%C3%B1o%20de%20investigacion&f=false)

Saffer, A. (2015). Applying a Social Network Perspective to Public Relations Pedagogy: Examining the Relationships That Will Build the Profession. Teaching Journalism & Mass Communication, 5(1) ,1-11. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/283494642\\_Applying\\_a\\_Social\\_Network\\_Perspective\\_to\\_Public\\_Relations\\_Pedagogy\\_Examining\\_the\\_Relationships\\_that\\_Will\\_Build\\_the\\_Profession](https://www.researchgate.net/publication/283494642_Applying_a_Social_Network_Perspective_to_Public_Relations_Pedagogy_Examining_the_Relationships_that_Will_Build_the_Profession)

Sarmiento, L. (2019). La red social Facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del GAD Municipal de Pallatanga año 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperado de:

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5337/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2019-0007.pdf>

Shepherd, E. (2015). Freedom of Information, Right to Access Information, Open Data: Who is at the table?. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/284273844\\_Freedom\\_of\\_Information\\_Right\\_to\\_Access\\_Information\\_Open\\_Data\\_Who\\_is\\_at\\_the\\_Table](https://www.researchgate.net/publication/284273844_Freedom_of_Information_Right_to_Access_Information_Open_Data_Who_is_at_the_Table)

Simón, J. (2016) Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales. Estudio del uso de las redes sociales por las universidades públicas andaluzas. (Tesis doctoral). Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=LuWpDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LuWpDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations. Journal of Public Relations. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248>

Stewart, K. (2016) Facebook Has 50 Minutes of Your Time Each Day. It Wants More. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html>

Patiño, K. (2017). La influencia de la red social Facebook en el posicionamiento organizacional de la municipalidad distrital de Cerro Colorado Arequipa primer trimestre 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2486/CCpabak.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Poves, M. (febrero, 2018) Diez claves de la comunicación institucional – el consultor #6. Recuperado de: <http://maspoderlocal.es/diez-claves-comunicacion-institucional-consultor-6/>

Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta. (3.a ed.). Perú: San Marcos.

- Valls, M. (2016). Las redes sociales herramientas de gestión empresarial. Urgeman editor. Argentina: Buenos Aires.
- Velázquez, L. (2017) Estadística Descriptiva y Probabilidad con Excel. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=eJ8vDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Wray, W, & Lyner, L, (2015). Fundamental og public relations anda marketing communications in Canada, Canada: The University of Alberta Press. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=lyrqCQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=lyrqCQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Zamora, J. (2019). Redes sociales y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Los Olivos, Lima 2019. (Tesis de licenciatura). Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43838/Zamora\\_AJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43838/Zamora_AJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América latina (Tesis doctoral). Recuperado de:  
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zuckerberg, M. (21 de agosto de 2013). Facebook Newsroom. Technology Leaders Launch Partnership to Make Internet Access Available to All, Recuperado de: <https://about.fb.com/company-info/>

ANEXOS

# MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1

Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.

Variabl e 1	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensio nes	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Facebo ok	<p>“Con la aparición de las redes sociales, llegó también la oportunidad de enfocarse a públicos específicos, interactuar con los usuarios, compartir contenido y responder de manera más efectiva a sus necesidades, además de aprovechar para darles a conocer más de la organización. Esto, finalmente, impacta en la imagen institucional. Además, el crecimiento espectacular que están teniendo las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, hace imprescindible que la organización establezca una estrategia de manejo de su imagen en ellas”. (Meza, 2016).</p>	<p>Facebook es estimado como una importante herramienta de comunicación por múltiples ventajas, entre ellas la posibilidad de difundir contenido entre fotos, videos y anuncios creativos referentes a la gestión pública de la institución, debido a que por medio de ellos se pueda interactuar con los usuarios en tiempo real. Además establecer con el público objetivo un vínculo mediante el uso de símbolos y de colores institucionales.</p>	Contenido	Anuncios	¿Los anuncios emitidos a través del Facebook de la municipalidad demuestran creatividad?	Likert:  1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Fotografías	¿Las fotos emitidas a través del Facebook de la municipalidad son atractivas?	
				Videos corporativos	¿Es importante la información que se difunde a través de los videos institucionales? ¿Los videos institucionales que emite el Facebook de la municipalidad son atractivos?	
			Diseño	Escudo	¿El escudo identifica a la municipalidad a través de la información publicada?	
					¿Reconoce fácilmente el escudo utilizado en la información emitida por el Facebook de la municipalidad?	
				Colores institucionales	¿Es atractivo el color institucional utilizado en la información emitida por el Facebook de la municipalidad? ¿Se siente identificado con los colores institucionales de la Municipalidad?	
			Usuarios	Interacción	¿Interactúa con la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	
				Difusión	¿Considera que es favorable la aceptación de la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	
					¿Comparte la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	



## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2

### Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Imagen institucional	<p>“Las instituciones no están cerradas, interaccionan constantemente con otras organizaciones, con clientes, administraciones públicas, medios de comunicación, con los ciudadanos en general. La imagen, pues, se confecciona a partir de la identidad comunicada por la organización, la percepción que tiene la sociedad de dicha organización y la experiencia personal”. (Morató, 2016).</p>	<p>Los organismos institucionales confeccionan su imagen a partir de la identidad, percepción de la sociedad y la experiencia de la misma. Por ello es imprescindible emitir una buena imagen ante la población basada en valores mediante comunicados que comprometan positivamente a la sociedad. Logrando satisfacer las necesidades comunicacionales del público.</p>	Percepción	Credibilidad	¿Considera fiable a la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
					¿La información emitida a través del Facebook de la municipalidad se adecua a las propuestas que ofrece el alcalde?	
				Compromiso	¿Siente que a través de la información difundida usted es participe de la gestión municipal?	
					¿La información emitida a través del Facebook de la municipalidad transmite gestión municipal?	
			Experiencia	Satisfacción	¿Es inmediata la respuesta que obtiene a través del Facebook de la municipalidad?	
					¿Encontró variedad de información en el Facebook de la municipalidad?	
				Recomendación	¿Reconoce fácilmente la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	
					¿Muestra interés por la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### FACEBOOK Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE RICARDO PALMA, HUAROCHIRÍ, 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
<p><u>General</u></p> <p>¿Qué relación existe entre Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020?</p> <p><u>Específico 1</u></p> <p>¿Qué relación existe entre el contenido de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020?</p> <p><u>Específico 2</u></p> <p>¿Qué relación existe entre el diseño de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020?</p> <p><u>Específico 3</u></p> <p>¿Qué relación existe entre los usuarios de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020?</p>	<p><u>General</u></p> <p>Determinar la relación entre Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.</p> <p><u>Específico 1</u></p> <p>Determinar la relación entre el contenido de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.</p> <p><u>Específico 2</u></p> <p>Determinar la relación entre el diseño de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.</p> <p><u>Específico 3</u></p> <p>Determinar la relación entre los usuarios de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.</p>	<p><u>General</u></p> <p>Existe relación significativa entre Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.</p> <p><u>Específico 1</u></p> <p>Existe relación significativa entre el contenido de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.</p> <p><u>Específico 2</u></p> <p>Existe relación significativa entre el diseño de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.</p> <p><u>Específico 3</u></p> <p>Existe relación significativa entre los usuarios de Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.</p>	Variable 1: Facebook					
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS	
			Contenido	Anuncios	1-4	Likert:	Bajo Intermedi o Alto	
				Fotografías				
				Videos corporativos				
			Diseño	Escudo	5-8	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo Intermedi o Alto	
				Colores institucionales				
			Usuarios	Difusión	9 - 11	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo Intermedi o Alto	
				Interacción				
			Variable 2: Imagen institucional					
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS				
Percepción	Confianza	12 - 15	Likert:	Bajo Intermedi o Alto				
	Compromiso							
Experiencia	Satisfacción	16 - 19	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo Intermedi o Alto				
	Recomendación							

### **Declaratoria de autenticidad**

Brayan Herlon Santos Mosquera con DNI 75275127, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamentos de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Derecho y Humanidades, Escuela Profesional de Ciencia de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña al trabajo de investigación Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020: es auténtica y veraz.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el siguiente trabajo de investigación son auténticos y veraces.

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

Lima, 15 de noviembre de 2020



---

**Brayan Herlon Santos Mosquera**

**DNI: 75275127**

## Fórmula para la muestra probabilística

$$N = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot q}$$

**Donde:**

N=Población

Z=Nivel de confiabilidad

P=Probabilidad de éxito

Q=Probabilidad de fracaso

d<sup>2</sup>= Margen de error

$$N = \frac{3142 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.5^2 \cdot (3142-1) + 1.96 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$N = \frac{3142 \cdot 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025 \cdot 3141 + 1.96 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$N=343$$

# Confiabilidad del instrumento

## Fiabilidad

### Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	11

## → Fiabilidad

### Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	8

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE FACEBOOK

### Estimado colaborador:

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación titulado: FACEBOOK Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE RICARDO PALMA, HUAROCHIRÍ, 2020, el mismo que tiene como propósito determinar la relación entre Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.

### INSTRUCCIONES:

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

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca

### Variable 1: Facebook

Preguntas						
Variable 1: Facebook						
I	D1: Contenido	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		S	CS	AV	CN	N
1	¿Los anuncios emitidos a través del Facebook de la municipalidad demuestran creatividad?					
2	¿Las fotos emitidas a través del Facebook de la municipalidad son atractivas?					
3	¿Es importante la información que se difunde a través de los videos institucionales?					
4	¿Los videos institucionales que emite el Facebook de la municipalidad son atractivos?					
II D2: Diseño						
5	¿El escudo identifica a la municipalidad a través de la información publicada?					
6	¿Reconoce fácilmente el escudo utilizado en la información emitida por el Facebook de la municipalidad?					
7	¿Es atractivo el color institucional utilizado en la información emitida por el Facebook de la municipalidad?					
8	¿Se siente identificado con los colores institucionales de la Municipalidad?					
III D3: Usuarios						
9	¿Interactúa con la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?					

10	¿Considera que es favorable la aceptación de la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?					
11	¿Comparte la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?					

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE IMAGEN INSTITUCIONAL

### Estimado colaborador:

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación titulado: FACEBOOK Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE RICARDO PALMA, HUAROCHIRÍ, 2020, el mismo que tiene como propósito determinar la relación entre Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.

### INSTRUCCIONES:

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

### Variable 2: Imagen institucional

Ítems / preguntas						
Variable 2: Imagen institucional						
I	D1: Percepción	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		S	CS	AV	CN	N
1	¿Considera fiable a la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?					
2	¿La información emitida a través del Facebook de la municipalidad se adecua a las propuestas que ofrece el alcalde?					
3	¿Siente que a través de la información difundida usted es partícipe de la gestión municipal?					
4	¿La información emitida a través del Facebook de la municipalidad transmite gestión municipal?					

II	D2: Experiencia					
5	¿Es inmediata la respuesta que obtiene a través del Facebook de la municipalidad?					
6	¿Encontró variedad de información en el Facebook de la municipalidad?					
7	¿Reconoce fácilmente la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?					
8	¿Muestra interés por la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?					



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Ate, 20 de julio del 2020.

Señor: ANTON LLANOS JUAN CARLOS

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UCV, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de la Tesis es: **Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Santos Mosquera, Brayan Herlon

DNI: 75275127

# MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1

Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.

Variabl e 1	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensio nes	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Facebo ok	"Con la aparición de las redes sociales, llegó también la oportunidad de enfocarse a públicos específicos, interactuar con los usuarios, compartir contenido y responder de manera más efectiva a sus necesidades, además de aprovechar para darles a conocer más de la organización. Esto, finalmente, impacta en la imagen institucional. Además, el crecimiento espectacular que están teniendo las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, hace imprescindible que la organización establezca una estrategia de manejo de su imagen en ellas". (Meza, 2016).	Facebook es estimado como una importante herramienta de comunicación por múltiples ventajas, entre ellas la posibilidad de difundir contenido entre fotos, videos y anuncios creativos referentes a la gestión pública de la institución, debido a que por medio de ellos se pueda interactuar con los usuarios en tiempo real. Además establecer con el público objetivo un vínculo mediante el uso de símbolos y de colores institucionales.	Contenido	Anuncios	¿Los anuncios emitidos a través del Facebook de la municipalidad demuestran creatividad?	Likert: 1. Nunca 2.Casi nunca 3. A veces 4.Casi siempre 5. Siempre
				Fotografías	¿Las fotos emitidas a través del Facebook de la municipalidad son atractivas?	
				Videos corporativos	¿Es importante la información que se difunde a través de los videos institucionales? ¿Los videos institucionales que emite el Facebook de la municipalidad son atractivos?	
			Diseño	Escudo	¿El escudo identifica a la municipalidad a través de la información publicada? ¿Reconoce fácilmente el escudo utilizado en la información emitida por el Facebook de la municipalidad?	
					Colores institucionales	
			Usuarios	Interacción	¿Interactúa con la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	
				Difusión	¿Considera que es favorable la aceptación de la información emitida a través del Facebook de la municipalidad? ¿Comparte la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Contenido</b>							
1	¿Los anuncios emitidos a través del Facebook de la municipalidad demuestran creatividad?	X		X		X		
2	¿Las fotos emitidas a través del Facebook de la municipalidad son atractivas?	X		X		X		
3	¿Es importante la información que se difunde a través de los videos institucionales?	X		X		X		
4	¿Los videos institucionales que emite el Facebook de la municipalidad son atractivos?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 Diseño</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿El escudo identifica a la municipalidad a través de la información publicada?	X		X		X		
6	¿Reconoce fácilmente el escudo utilizado en la información emitida por el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
7	¿Es atractivo el color institucional utilizado en la información emitida por el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
8	¿Se siente identificado con los colores institucionales de la Municipalidad?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 Usuarios</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	¿Interactúa con la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
10	¿Considera que es favorable la aceptación de la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
11	¿Comparte la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr.: Antón Llanos, Juan Carlos.

DNI 43494217

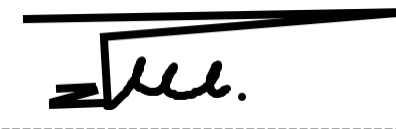
**Especialidad del validador:** Comunicador.

23 de julio del 2020

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Firma del Experto Informante.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2

**Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020.**

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores		
Imagen institucional	<p>“Las instituciones no están cerradas, interaccionan constantemente con otras organizaciones, con clientes, administraciones públicas, medios de comunicación, con los ciudadanos en general. La imagen, pues, se confecciona a partir de la identidad comunicada por la organización, la percepción que tiene la sociedad de dicha organización y la experiencia personal”. (Morató, 2016).</p>	<p>Los organismos institucionales confeccionan su imagen a partir de la identidad, percepción de la sociedad y la experiencia de la misma. Por ello es imprescindible emitir una buena imagen ante la población basada en valores mediante comunicados que comprometan positivamente a la sociedad. Logrando satisfacer las necesidades comunicacionales del público.</p>	Percepción	Credibilidad	¿Considera fiable a la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	Likert: 4. Nunca 5. Casi nunca 6. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre		
					¿La información emitida a través del Facebook de la municipalidad se adecua a las propuestas que ofrece el alcalde?			
				Compromiso	¿Siente que a través de la información difundida usted es partícipe de la gestión municipal?			
					¿La información emitida a través del Facebook de la municipalidad transmite gestión municipal?			
			Experiencia				Satisfacción	¿Es inmediata la respuesta que obtiene a través del Facebook de la municipalidad?
								¿Encontró variedad de información en el Facebook de la municipalidad?
							Recomendación	¿Reconoce fácilmente la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?
								¿Muestra interés por la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Ate, 17 de setiembre del 2020.

Señor: CHAVEZ RAMOS LUIS ALBERTO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del X ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UCV, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar esta investigación.

El título de la Tesis es: **Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Santos Mosquera, Brayan Herlon

DNI: 75275127

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Contenido</b>							
1	¿Los anuncios emitidos a través del Facebook de la municipalidad demuestran creatividad?	X		X		X		
2	¿Las fotos emitidas a través del Facebook de la municipalidad son atractivas?	X		X		X		
3	¿Es importante la información que se difunde a través de los videos institucionales?	X		X		X		
4	¿Los videos institucionales que emite el Facebook de la municipalidad son atractivos?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 Diseño</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿El escudo identifica a la municipalidad a través de la información publicada?	X		X		X		
6	¿Reconoce fácilmente el escudo utilizado en la información emitida por el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
7	¿Es atractivo el color institucional utilizado en la información emitida por el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
8	¿Se siente identificado con los colores institucionales de la Municipalidad?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 Usuarios</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	¿Interactúa con la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
10	¿Considera que es favorable la aceptación de la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
11	¿Comparte la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Luis Alberto Chávez Ramos**

**DNI: 10644237**

**Especialidad del validador: Comunicador Audiovisual**

**17 de septiembre del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



-----  
**Firma del Experto Informante.**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 1: Percepción</b>								
11	¿Considera fiable a la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
12	¿La información emitida a través del Facebook de la municipalidad se adecua a las propuestas que ofrece el alcalde?	X		X		X		
13	¿Siente que a través de la información difundida usted es partícipe de la gestión municipal?	X		X		X		
14	¿La información emitida a través del Facebook de la municipalidad transmite gestión municipal?	X		X		X		
<b>DIMENSION 2: Experiencia</b>								
15	¿Es inmediata la respuesta que obtiene a través del Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
16	¿Encontró variedad de información en el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
17	¿Reconoce fácilmente la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
18	¿Muestra interés por la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

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

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

**Especialidad del validador: Comunicador Audiovisual**

**17 de septiembre del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

-----  
**Firma del Experto Informante.**



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Ate, 16 de setiembre del 2020.

Señor: ORBEGOSO CASTILLO, KATHERINE JANET

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del X ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UCV, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar esta investigación.

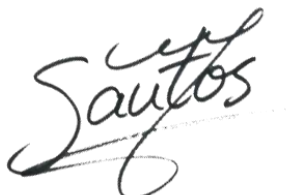
El título de la Tesis es: **Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Santos Mosquera, Brayan Herlon

DNI: 75275127

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Contenido</b>							
1	¿Los anuncios emitidos a través del Facebook de la municipalidad demuestran creatividad?	X		X		X		
2	¿Las fotos emitidas a través del Facebook de la municipalidad son atractivas?	X		X		X		
3	¿Es importante la información que se difunde a través de los videos institucionales?	X		X		X		
4	¿Los videos institucionales que emite el Facebook de la municipalidad son atractivos?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 Diseño</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿El escudo identifica a la municipalidad a través de la información publicada?	X		X		X		
6	¿Reconoce fácilmente el escudo utilizado en la información emitida por el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
7	¿Es atractivo el color institucional utilizado en la información emitida por el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
8	¿Se siente identificado con los colores institucionales de la Municipalidad?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 Usuarios</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	¿Interactúa con la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
10	¿Considera que es favorable la aceptación de la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
11	¿Comparte la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Aplicable [x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Opinión de aplicabilidad:

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Katherine Orbegoso Castillo .....

DNI: 40479590

Especialidad del validador: **Audiovisual y Periodismo.**

18 de setiembre del 2020.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

-----  
Firma del Experto Informante.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Percepción</b>							
11	¿Considera fiable a la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
12	¿La información emitida a través del Facebook de la municipalidad se adecua a las propuestas que ofrece el alcalde?	X		X		X		
13	¿Siente que a través de la información difundida usted es partícipe de la gestión municipal?	X		X		X		
14	¿La información emitida a través del Facebook de la municipalidad transmite gestión municipal?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: Experiencia</b>							
15	¿Es inmediata la respuesta que obtiene a través del Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
16	¿Encontró variedad de información en el Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
17	¿Reconoce fácilmente la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	X		X		X		
18	¿Muestra interés por la información emitida a través del Facebook de la municipalidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Katherine Orbegoso Castillo** .....  
**DNI: 40479590**

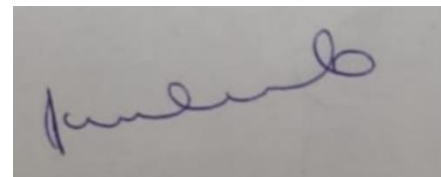
Especialidad del validador: **Audiovisual y Periodismo.**

**18.de setiembre del 2020..**

<sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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





ENCUESTAS TESIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 33 de 33 variables

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
2	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	2	4	3	4
3	2	2	1	1	3	4	4	2	4	1	2	2	3	4	5
4	4	2	4	4	2	2	1	2	4	4	4	4	4	2	4
5	1	2	1	1	2	2	1	3	1	4	4	2	4	1	4
6	1	2	1	1	2	2	1	3	1	4	4	2	4	1	4
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
8	5	4	4	4	4	5	4	3	2	4	2	4	4	5	4
9	4	4	4	3	2	5	2	4	2	4	5	4	3	1	1
10	4	4	4	5	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
11	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
12	3	4	2	2	4	4	4	4	2	3	4	4	2	2	3
13	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3
14	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	2	4	4	4	2	5	4	2	4	4	3	2	4	4
16	2	1	2	1	1	2	2	2	3	1	1	2	1	1	2
17	4	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	3	3	4	4
18	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3
19	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	2	4
20	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2
21	2	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2
22	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

### Correlaciones

			Facebook (Agrupada)	Imagen_institucional (Agrupada)
Rho de Spearman	Facebook (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,532**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	343	343
	Imagen_institucional (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	343	343

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

### Correlaciones

			Dim_Contenido (Agrupada)	Imagen_institucional (Agrupada)
Rho de Spearman	Dim_Contenido (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,434**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	343	343
	Imagen_institucional (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,434**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	343	343

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

### Correlaciones

			Dim_Diseño (Agrupada)	Imagen_institucional (Agrupada)
Rho de Spearman	Dim_Diseño (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,359**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	343	343
	Imagen_institucional (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,359**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	343	343

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

### Correlaciones

			Dim_Usuarios (Agrupada)	Imagen_institucional (Agrupada)
Rho de Spearman	Dim_Usuarios (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,327**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	343	343
	Imagen_institucional (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,327**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	343	343

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

\*ENCUESTAS TESIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
4	Pregunta4	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
5	Pregunta5	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
6	Pregunta6	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
7	Pregunta7	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
8	Pregunta8	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
9	Pregunta9	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
10	Pregunta10	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
11	Pregunta11	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
12	Pregunta12	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
13	Pregunta13	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
14	Pregunta14	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
15	Pregunta15	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
16	Pregunta16	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
17	Pregunta17	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
18	Pregunta18	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
19	Pregunta19	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
20	Facebook	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	≡ Derecha	▬ Escala	↘ Entrada
21	Imagen_inst...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	22	≡ Derecha	▬ Escala	↘ Entrada
22	Dim_Conten...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	15	≡ Derecha	▬ Escala	↘ Entrada
23	Dim_Diseño	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	13	≡ Derecha	▬ Escala	↘ Entrada
24	Dim_Usuarios	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	14	≡ Derecha	▬ Escala	↘ Entrada
25	Dim_Percep...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	17	≡ Derecha	▬ Escala	↘ Entrada
26	Dim_Experi...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	17	≡ Derecha	▬ Escala	↘ Entrada
27	FacebookAV	Numérico	5	0	Facebook (Agr...	{1, MALO}...	Ninguno	12	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada
28	Imagen inst...	Numérico	5	0	Imagen instituc...	{1, MALO}...	Ninguno	24	≡ Derecha	▬ Ordinal	↘ Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Proce

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 14 % >
- 2 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 4 % >
- 3 repositorio.unifsc.edu.pe Fuente de Internet 1 % >
- 4 repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet 1 % >
- 5 repositorio.unisa.edu.pe Fuente de Internet <1 % >
- 6 dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet <1 % >
- 7 repositorio.autonomad... Fuente de Internet <1 % >
- 8 biblioteca.utec.edu.sv Fuente de Internet <1 % >
- 9 library.co Fuente de Internet <1 % >
- 10 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante <1 % >
- 11 alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet <1 % >



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochiri, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Santos Mosquera, Bryan Heron (Orcid: 0000-0003-3842-6874)

ASESOR:

Dr. Ramos Pallados, Yilder Fabio (Orcid: 0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA-PERÚ

2020