



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



LA PERCEPCIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO- 2022

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. CELENIA CALCINA QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SOCIAL

PUNO – PERÚ

2022



DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mi madre, Eva Marina Quispe, por darme la vida, nunca perderme la confianza, apoyándome en cada paso de mi vida, por los consejos y por todo su cariño.

A mi padre, Marcelino Calcina, quien fue un maestro, ejemplo a seguir, por la paciencia y sobre todo la enseñanza, por hacer de mí una gran profesional.

A mis hermanos, Angel Calcina y Tania Calcina, por brindarme su apoyo, comprensión, cariño, en todo este proceso. Además, a toda mi familia quienes siempre confiaron en mí, me apoyaron en cada paso de mi carrera, y lo seguirán haciendo ya que esto solo es el inicio de nuevas metas, sueños por cumplir, objetivos por los cuales luchar día a día, una vez más.

¡NO FUE FACIL, PERO LO LOGRE !

Celenia Calcina Quispe



AGRADECIMIENTOS

A Dios por brindarme la fuerza para seguir cumpliendo mis objetivos, a mi Santo Patrón San Jerónimo, por siempre bendecirme y seguir adelante demostrando mi fortaleza y todo lo aprendido a lo largo de mi vida.

A la primera casa de Estudios, Universidad Nacional del Altiplano Puno, a la Facultad de Ciencias Sociales, a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, mi profunda gratitud por la enseñanza brindada en toda mi etapa de ser estudiante universitaria y por haberme dado la oportunidad de formarme profesionalmente.

A mi asesor de tesis, Dr. MARIO LUIS GARCIA TEJADA, por el apoyo en todo el transcurso de este proyecto y la enseñanza impartida durante todo este tiempo, asimismo a mis jurados, Dr. MAURO OCTAVIO TAPIA CRUZ, M. Sc. MAGDA RIVANA FLORES RODRIGUEZ, M. Sc. RAUL RODOLFO APAZA MENESES quienes también fueron un pilar importante en este trabajo de investigación y a los docentes Dr. MARIO MILTON QUISOCALE LIPA y Dr. JAVIER ELIAS MAMANI GAMARRA, quienes también fueron participes.

A los estudiantes de sexto a decimo semestre del 2022 –I de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, por el apoyo para que este trabajo de investigación se haya ejecutado y de esta manera ser concretado.

A todos mis amigos, amigas, compañeros y colegas, que siempre estuvieron ahí apoyándome, en cada paso de este trabajo y de mi vida.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN 10

ABSTRACT..... 11

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA 14

1.2.1. Problema general..... 14

1.2.2. Problemas específicos 14

1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 14

1.3.1. Hipótesis general..... 14

1.3.2. Hipótesis específicas 14

1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO..... 15

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION..... 16

1.5.1. Objetivo general 16



1.5.2. Objetivos específicos 17

CAPÍTULO II

REVISION LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION 18

2.1.1. A nivel internacional 18

2.1.2. A nivel nacional 19

2.1.3. A nivel local 21

2.2. MARCO TEORICO 22

2.2.1. Facebook 22

2.2.2. Percepción 27

2.3. MARCO CONCEPTUAL 39

2.3.1. Facebook 39

2.3.2. Interacción 39

2.3.3. Percepción 39

2.3.4. Imagen institucional 40

2.3.5. Información 40

2.3.6. Comunicación 40

2.3.7. Publicaciones 41

2.3.8. Conocimiento 41

CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS



3.1. AMBITO DE INVESTIGACION	42
3.2. DESCRIPCION DE LA INSTITUCION.....	42
3.2.1. Visión	42
3.2.2. Misión	42
3.2.3. Actividad principal de la institución:	43
3.2.4. Recursos con que cuenta:	43
3.2.5. Estructura orgánica.....	44
3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.....	45
3.4. TIPO DE INVESTIGACION	46
3.5. DISEÑO DE INVESTIGACION.....	46
3.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	46
3.6.1. Técnica	46
3.6.2. Instrumentos	47
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	47
3.7.1. Población.....	47
3.7.2. Muestra.....	47
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	48
3.9. FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO.....	49
3.9.1. Contenido compartido.....	52



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIONES DE LOS RESULTADOS	55
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	80
V. CONCLUSIONES.....	82
VI. RECOMENDACIONES	83
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXOS.....	92

Área: Relaciones Publicas

Tema: Imagen Institucional

Fecha de sustentación: 03 de noviembre del 2022



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo	55
Tabla 2. Organización y funcionamiento de la Municipalidad Provincial de Puno	57
Tabla 3. Percepción del funcionamiento de la Municipalidad a través de la página de Facebook	59
Tabla 4. La información difundida	61
Tabla 5. La red social Facebook puede utilizarse para mejorar imagen institucional ..	63
Tabla 6. Actitudes del público externo	64
Tabla 7. La municipalidad será la institución más conocida e importante	66
Tabla 8. Razón por la cual revisa las publicaciones que hace la Municipalidad	68
Tabla 9. Tipo de contenido más difundido en la página de la Municipalidad	70
Tabla 10. Frecuencia para revisar las publicaciones de la municipalidad	72
Tabla 11. Frecuencia de actualización de la página de Facebook	73
Tabla 12. Cantidad de me gusta en publicaciones	75
Tabla 13. Comentarios en las publicaciones	76
Tabla 14. Comparte las publicaciones de la Municipalidad Provincial de Puno.....	78



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo.....	56
Figura 2. ¿Conoce la organización y funcionamiento de la Municipalidad Provincial de Puno?.....	57
Figura 3. ¿Cómo percibe el funcionamiento de la Municipalidad a través de la página de Facebook?	59
Figura 4. ¿Crees que la información difundida por la Municipalidad es suficiente para mantener informada a la ciudadanía?	61
Figura 5. ¿La red social Facebook puede utilizarse para mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Puno?	63
Figura 6. ¿La difusión de contenido por Facebook de la municipalidad influye en las actitudes de su público externo?	65
Figura 7. Respecto a las demás instituciones de Puno, ¿Considera que la Municipalidad es la más conocida e importante?.....	66
Figura 8. ¿Por qué revisa las publicaciones que hace la Municipalidad?.....	69
Figura 9. ¿Qué tipo de contenido se difunde mayormente en la página de la Municipalidad?	71
Figura 10. ¿Con que frecuencia revisa las publicaciones de la página de Facebook de la municipalidad?	72
Figura 11. ¿Con qué frecuencia actualiza su página de Facebook la Municipalidad Provincial De Puno?	74
Figura 12. ¿Usted le da me gusta a estas publicaciones?	75
Figura 13. ¿Usted hace comentarios en estas publicaciones?.....	77
Figura 14. ¿Comparte las publicaciones de la Municipalidad Provincial de Puno?.....	79



RESUMEN

El presente estudio de investigación intitulado: la percepción de la Red Social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno- 2022, tiene como objetivo; describir la percepción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno sobre la Red Social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno. La población está conformada por los estudiantes del sexto a décimo semestre de la mencionada Escuela Profesional, que suman un total de 252, de los cuales 155, entre varones y mujeres, constituyen la muestra, la cual se obtuvo mediante el estudio de tipo probabilístico, aleatorio simple. La investigación es de carácter cuantitativo, de tipo descriptivo, con el diseño no experimental, el cual se realizó en la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Para la recaudación de información se manejó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario estructurado con preguntas cerradas y alternativas valorativas tipo Likert. Para el proceso de los datos estadísticos descriptivos, se manejó el programa de Excel, de los cuales se obtuvo los resultados mediante tablas y figuras estadísticas. Como resultado de la investigación se demostró que la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social sobre la red social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno, es poco significativa, porque perciben que la información difundida es poco relevante.

Palabras clave: Percepción, imagen institucional, Facebook, interacción, Red Social.



ABSTRACT

The present research study entitled: the perception of the Facebook Social Network of the Provincial Municipality of Puno in the Students of Social Communication Sciences of the National University of the Altiplano Puno- 2022, has as its objective; to describe the perception of the students of Social Communication Sciences of the National University of the Altiplano Puno about the Facebook Social Network of the Provincial Municipality of Puno. The population is made up of students from the sixth to tenth semester of the aforementioned Professional School, which add up to a total of 252, of which 155, between men and women, constitute the sample, which was obtained through a probabilistic study, simple random. The research is quantitative, descriptive, with a non-experimental design, which was carried out at the Universidad Nacional del Altiplano Puno. For the collection of information, the survey technique was used, whose instrument was the structured questionnaire with closed questions and Likert-type evaluative alternatives. For the process of descriptive statistical data, the Excel program was used, from which the results were obtained through tables and statistical figures. As a result of the investigation, it was shown that the perception of the students of the Professional School of Social Communication Sciences about the social network Facebook of the Provincial Municipality of Puno is not very significant, because they perceive that the information disseminated is not very relevant.

Keywords: Perception, institutional image, Facebook, interaction, Social Network.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La investigación surge para saber cuál es la percepción de la Red Social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional Del Altiplano Puno- 2022.

Teniendo en cuenta que, la red social de Facebook es un medio utilizado por la Municipalidad Provincial de Puno, para dar a conocer a su público en general los acontecimientos y eventos que realizan a diario.

El estudio de investigación consta de cuatro capítulos. En el primer capítulo se detalla el planteamiento del problema, la formulación del problema, el problema general y los problemas específicos, además, de la justificación de la tesis, objetivo general y los objetivos específicos.

En el segundo capítulo se describe, los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y local. Asimismo, se desglosa todo el marco teórico, marco conceptual, hipótesis general y las hipótesis específicas.

En el tercer capítulo se da a conocer los materiales y métodos utilizados en la investigación, ámbito de investigación, descripción de la institución, estructura orgánica. También se considera el enfoque, tipo y diseño de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, población, muestra, plan de procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo, se encuentran los resultados alcanzados, y la discusión de las tablas obtenidas de las encuestas realizadas.

Finalmente, se muestra las conclusiones en función a los objetivos trazados y los resultados de la presente investigación, asimismo, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la forma de llegar al público ha cambiado, se dejaron de lado las estrategias habituales y tangibles que eran utilizadas en años pasados, puesto que, las instituciones solo podían brindar información al público mediante los productos impresos y las respuestas muchas veces eran negativas.

Hoy en día las instituciones públicas o privadas de nuestra ciudad, todavía usan la manera tradicional de llegar al público, entregando; afiches, volantes, trípticos, dípticos y demás, ya sea por falta de conocimiento, o por creer que es un gasto innecesario. Esto influye de manera negativa en la mejora de la imagen institucional.

La manera de atraer al público ha cambiado y la red social Facebook es una alternativa relevante para las instituciones, de tal manera que la mayoría de los usuarios han dado un protagonismo significativo, a tal punto de que se convierta en un medio de comunicación para todo el público en general. Es por ello, que con esta investigación incentivaremos a los estudiantes a estar más atentos a la información que publica la Municipalidad Provincial de Puno y por otra parte, para que la oficina de imagen institucional y protocolo mantenga la página en óptimas condiciones, actualizada constantemente, teniendo en cuenta parámetros y tendencias sobre todo lo que se publica en Facebook, ya que esto ayudara a mejorar el desempeño la oficina de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Puno y así tener una mayor aceptación del público objetivo, entre ellos, los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno.

La Municipalidad Provincial de Puno de acuerdo al plan estratégico del 2019- 2022, mediante la oficina de imagen institucional, ha venido elaborando spots



publicitarios, notas de prensa, fotos, videos y otros, que son difundidos en su página oficial de Facebook. Precisamente la investigación está destinada en conocer la percepción de la Red Social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno- 2022.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es la percepción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano de la Red Social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno - 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es el uso de la página de la red social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno?
- ¿Cómo es la interacción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno en la red social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno?

1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

- La percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social sobre la red social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno, es poco significativa, porque perciben que la información difundida a través de la Red Social Facebook es poco relevante.

1.3.2. Hipótesis específicas

- El uso de la Red Social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno es



solamente informativo, dado que más se suben notas de prensa, fotos y algunos videos.

- La interacción de los estudiantes de Ciencias de la comunicación Social en la red social Facebook es negativa, ya que, no hay una comunicación con el público externo.

1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

En los últimos años, el internet surgió como un nuevo medio de comunicación cuyo uso se expandió rápidamente llegando a un gran número de usuarios en todo el mundo, (Capriotti P. , 2011) en donde Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global (Kemp, 2017) de los cuales más de la mitad utiliza sus servicios al menos una vez al día (Mander, 2016). Sin embargo, como indican algunos autores, (Waters,R.D., Burnett,E. Lamm, A. , & Lucas , J., 2009) “el hecho de que las organizaciones creen páginas o perfiles de usuario no siempre genera mayor colaboración y visibilidad. Para que ello ocurra, es necesario conocer a las redes sociales como un instrumento para constituir y sostener relaciones con los públicos a través de la colaboración activa en este medio”.

Además, “la Fanpage es creada especialmente para ser un medio de comunicación con seguidores dentro de Facebook. A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, pagina, empresa, causa o personaje en común”. (Siqueira, 2020).

Es preciso recalcar que, la comunicación a través de Facebook en el contexto latinoamericano actual se convierte en una herramienta clave de la comunicación de las organizaciones, no sólo para aumentar la visibilidad de la empresa, marca,



producto o servicio, sino también para impulsar el diálogo con los públicos. (Zeler, 2017).

Según, (Metzger, M. Donaire, V. , 2007) el posicionamiento termina siendo una posición en la mente de los consumidores de un mercado objetivo, con respecto a la competencia. Partiendo entonces de este concepto, ninguna mercancía, bien o servicio es igual a otro, es decir, todos tienen un valor diferenciador que hace que resalte u opaque a otras, según el hecho de lo que los clientes consideren como un conjunto de satisfacciones de valor. (Levitt, 1990).

La identidad corporativa hace referencia al concepto transcendental para posicionar a una entidad. Exige identificar y definir los rasgos de coincidencia, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera conveniente. Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una identidad corporativa única. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa (Acosta, 2013).

Cabe recalcar que, el avance de la tecnología ha generado que muchas instituciones públicas y privadas opten por crear los llamados FanPage o página de Facebook, cada uno con distintas características, esto para atraer más seguidores, por ello, es necesario conocer si la eficacia de información que dan a conocer a su público, tiene trascendencia o no.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.5.1. Objetivo general

- Describir la percepción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno sobre la Red Social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno – 2022.



1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar cómo es el uso de la página de la Red Social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno.
- Determinar cómo es la interacción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano en la red social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno.



CAPÍTULO II

REVISION LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

2.1.1. A nivel internacional

En su tesis doctoral “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina” (Zeler, 2017) nos da conocer lo siguiente:

Plantea identificar si las empresas cuentan con perfiles corporativos en Facebook, y sus principales características, su objetivo general es analizar cómo las empresas que operan en los principales países de América Latina gestionan la comunicación con sus públicos a través de Facebook. Como metodología utilizaron la ficha de observación, en donde muestra que de 189 empresas. Se tomaron 157 empresas que operan en América Latina (27 de Brasil, 23 de México, 26 de Argentina, 30 de Colombia, 23 de Chile y 28 de Perú), y 32 empresas que operan a nivel mundial. Los perfiles corporativos fueron localizados inicialmente a través de los enlaces directos a Facebook presentes en las páginas web oficiales de las empresas. Para aquellos casos en que los perfiles no pudieron ser encontrados por el medio antes mencionado, se realizó la búsqueda a través de los buscadores populares de Internet y/o la búsqueda directa en el buscador que ofrece la página de Facebook. Así pues, podemos concluir que las empresas que operan en América Latina (al igual que las empresas globales) están centradas en la difusión de contenidos con un enfoque de comunicación mayoritariamente unidireccional, desaprovechando las oportunidades que brinda Facebook para



establecer el diálogo con los públicos.

(Peñañiel, 2018) en su tesis de licenciatura” Estudio de las estrategias de comunicación digital del Municipio de Cuenca y su impacto en la ciudadanía”.

Tiene como objetivo, conocer el impacto en la ciudadanía del cantón Cuenca, sobre las estrategias digitales que el área de Community Management, es por ello, que, para conocer el impacto de los mensajes publicados en el periodo comprendido del 1 de abril al 30 de abril de 2018, se realizó una encuesta a las personas que son seguidoras de las páginas Facebook, pues es la cuenta que mayor número de seguidores posee el Municipio de Cuenca aleatoriamente. La encuesta posee un total de 13 ítems, con preguntas cerradas y abiertas aplicadas durante el mes de mayo de manera online a través de plataforma google drive. Para ello, la metodología utilizada del análisis del contenido, permitió interpretar el uso de las estrategias de comunicación generales y específicos de manera objetiva, sistematiza y con gran valor objetivo, por lo que se intuye que esta matriz, es una herramienta de análisis recomendado para investigaciones de este tipo. Y de esta manera concluir que, de acuerdo a las estrategias que plantea el Municipio de Cuenca en redes sociales, la idea con la que parten es clara, sin embargo, el fin de conseguir más seguidores no es una meta fiable, sino el buscar crear lazos favorables en estas redes con su ciudadanía.

2.1.2. A nivel nacional

(Santos B. , 2020) en su tesis de licenciatura “Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020”.



La investigación tiene como objetivo, determinar la relación entre Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020, el cual tiene como hipótesis que, existe relación significativa entre Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital. Asimismo, 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. Finalmente 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.

(Patiño, 2017) **en su tesis de licenciatura, “La influencia de la red social Facebook en el posicionamiento organizacional de la municipalidad distrital de cerro colorado Arequipa primer trimestre 2017”.**

Tiene 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 (pobladores) del Distrito. Y se llegó a la conclusión de que, los beneficios de la Red Social Facebook influyen en el posicionamiento organizacional de la imagen proyectada de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado en sus Stakeholders externos (pobladores) del Distrito porque el 82% de los pobladores conoce el uso de la red social Facebook esto quiere decir que se mantienen informados por este medio.



2.1.3. A nivel local

(Quispe, 2019) en su tesis de licenciatura ” Uso de los elementos del Facebook como medio de comunicación por parte de la municipalidad provincial El Collao Ilave – 2018”.

Tiene como objetivo general, describir el contenido de la página de esta Municipalidad acompañado de los objetivos específicos como, identificar el uso de los elementos multimedia, asimismo determinar la interactividad de los usuarios de esta página. Llegando a siguiente conclusión, la implementación de la página del Facebook de la Municipalidad Provincial El Collao Ilave 2018, tuvo una aceptación regular como medio de comunicación digital. Los elementos del Facebook tales como notas periodísticas/informativas, imágenes y productos audiovisuales fueron publicados constantemente logrando una repercusión regular en los usuarios y/o seguidores.

(Chama, 2018) en su tesis de licenciatura, “Nivel de interacción en la red social Facebook el portal universitario en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno – 2016”.

La siguiente tesis plantea, identificar el nivel de interacción a través de la red social Facebook “El Portal Universitario” en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno – 2016, el nivel de interacción a través “Portal universitario” en la red social Facebook en estudiantes universitarios es media por el corto de tiempo de acceso al portal por parte de los usuarios, ya que las actividades que realizan los de “El Portal Universitario” implican una interacción más dinámica. Y para concluir, el nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”, en los estudiantes



universitarios de la ciudad de Puno indica tener un nivel medio, debido a que las publicaciones que ellos realizan mediante su fanpage, cuentan de forma regular con contenidos e información de tipo visual que los estudiantes tienden a interactuar de forma inmediata.

2.2. MARCO TEORICO

En esta investigación se consideraron los siguientes antecedentes que defenderán las discusiones de la tesis:

2.2.1. Facebook

Para este trabajo de investigación, una de las herramientas es la red social Facebook, es por ello, que se buscó la percepción de varios autores, quienes, concuerdan que, es una plataforma en donde los usuarios publican contenidos, intercambian ideas, convirtiéndose así, un medio indispensable para las personas.

Según, (Faerman J. , 2009, pág. 18), nos da a conocer su punto de vista, y de qué manera Facebook, se convirtió un necesidad para conocer amigos, obtener información, distracción y otros:

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero en la actualidad está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Además, sostiene que, los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. La mayoría de funciones de Facebook se basan en la idea de que hay personas en tu vida con las que quieres mantenerte en contacto. Ya sean amigos, familiares, compañeros de trabajo o conocidos, una vez establezcas una conexión con ellos en



Facebook, serán considerados tus amigos. Sin amigos, Facebook puede dar la sensación de estar vacío. Por eso hemos creado diferentes maneras en las que puedes buscarlos sin dificultad.

Además, según (Flores, Moran, & Rodriguez, 2013, pág. 20) manifiestan que, “este es un medio en donde las personas que ya tienen su cuenta creada, “pueden subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa”.

Por otro lado, según (Galvez, 2015, pág. 15) indica: La ventaja competitiva que ofrece esta red con respecto a los medios de comunicación más tradicionales reside en que no solo ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos o datos geográficos, sino que también ofrece variables de comportamiento.

Mientras que, (Avellaneda, 2014, pág. 40) sostiene lo siguiente: Facebook es una red social que permite interconectar usuarios en internet, en donde se puede compartir ideas, fotos, videos, comentarios, escribir notas, crear eventos con otros usuarios de la red. Además, se puede crear una página especial para una empresa, artistas, institución.

2.2.1.1 Tipos de Contenido de Facebook

Según (Nuñez 2013), citado por (Chama, 2018, pág. 29), clasifica los contenidos de Facebook en los siguientes tipos:

- **Texto:** Publicación de un contenido.
- **Fotos:** Fotos, álbumes, infografías.
- **Videos:** publicados en Facebook.
- **Notas:** Notas de prensa.



- **Eventos:** Se crea una página para cada acontecimiento.
- **URL:** URL de una página, vídeo, foto, etc..

2.2.1.1.1 Publicaciones

Las publicaciones de videos, fotos, historias, folletos, y demás, en la red social de Facebook ayuda a que las paginas mantengan al tanto a sus seguidores, para que, la comunicación con ellos, sea fluida y actualizada. Es por ello que, (Fernandez M. , 2014, págs. 15- 17) sostiene: La revolución de internet y las computadoras personales, ha claudicado frente a los dispositivos móviles (Mobile) y los teléfonos celulares inteligentes (Smartphones). Además, sostiene que, el mundo del Mobile obliga a replantear algunos paradigmas del Marketing, porque cuando los individuos interactúan con un dispositivo móvil, no buscan los contenidos, sino que los descubren. De esta manera, los contenidos deben tener la creatividad y el impacto suficientes, para conseguir atraer a las personas. En este sentido, las instituciones tienen que buscar estrategias para ganar más seguidores y usuarios.

Ernault (2013), citado por (Heredia & Regalado, 2017, pág. 31) describe a las publicaciones de contenidos en Facebook, como: Al alcance orgánico como uno de los elementos que sirve para medir la eficiencia de la página de Facebook, vinculado a las



publicaciones. La verdadera diferencia entre el alcance de fans y el alcance orgánico es que el último incluye vistas de personas que no son fans de la página, pero que han accedido directamente a tu página o han visto su contenido en un widget (por ejemplo, un “like box” en tu web o blog).

Asimismo, (Ponce & Cordelier, 2019, pág. parr 2) sostienen que; “el contenido generado en Facebook por sus miembros puede representar una ventaja importante para las empresas, ya que sus comentarios arrojan información sobre el éxito y la aceptación de productos o servicios específicos y que mejoran la relaciones con los consumidores”.

Es necesario saber que, mediante las publicaciones, es como se puede interactuar con los amigos y la comunidad. Por este motivo, según (Santos D. , 2022, pág. parr 42) indica que: Publicar contenido visualmente atractivo es una de las medidas más importantes que puedes tomar para mejorar tu estrategia en Facebook. Por ello, nos recalca, “Usa esto en tu favor y publica el mejor contenido visual que tengas en tu página de Facebook o esfuérate por mejorar visualmente el contenido que ya tienes creado, como plantillas gratis de imágenes para redes sociales”.



2.2.1.2 Seguidores

Más allá, de la interacción de los usuarios de Facebook, es importante también conocer la cantidad de seguidores que pueda llegar a tener una página y de qué manera conseguirlas y mantenerlos activos, ya que, un seguidor es la persona que decide seguir las publicaciones de otro usuario, marca o institución.

(Martinez F. , 2019, pág. parr 1) e n su artículo de investigación, sostiene lo siguiente: Cuando gestionamos nuestra propia página de Facebook o la de algún cliente, valoramos con alegría el crecimiento orgánico de fans.

2.2.1.2.1 ¿Pero cuál es la diferencia real efectiva entre fans y seguidores?

Los usuarios que han pulsado me gusta y seleccionan seguir esta página y ver primero, así como los que no siendo fans de la página han pulsado seguir y ver primero, reciben en su New Feed todas las actualizaciones que publiquemos, mientras que los usuarios que solo han pulsado me gusta como predeterminado (por defecto), entrarán en la rueda del algoritmo de Facebook, ese algoritmo que conocemos hasta con nombre propio edgerank, aunque parece ser que el nombre ya no se utiliza como tal. (Martinez F. , 2019, pág. parr 6), nos da a conocer la diferencia entre fans y seguidores, y de esta manera, esto ayude a los interesados ganar más seguidores en sus



páginas.

2.2.2. Percepción

Debido a que buscamos saber cuál es la percepción de los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social, respecto al fortalecimiento de la imagen institucional de la Municipalidad de Puno, veamos el concepto de percepción, según (Vargas , 1994, pág. 48): Es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización.

Además, (Vargas , 1994, pág. 48) sostiene que: La percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta sobre un sujeto pasivo, sino que, por el contrario, están de por medio una serie de procesos en constante interacción y donde el individuo y la sociedad tienen un papel activo en la conformación de percepciones particulares a cada grupo social.

Por otro lado, para (Merleau, 1975, pág. 44) definen que: Percibir no es experimentar una multitud de impresiones que conllevarían unos recuerdos capaces de complementarlas; es ver cómo surge, de la constelación de datos, un sentido inmanente sin el cual no es posible hacer invocación ninguna de los recuerdos.

2.2.2.1 Psicología de la percepción

Según, (Howard, 1960, pág. 42) da a conocer lo siguiente.

La manera específica con la cual miramos al mundo, está relacionada directamente con la reacción hacia él. Nuestras



actitudes supeditadas a lo que percibimos. De allí, el dicho o proverbio de “ver es creer”, según el cual, para muchos, la única manera de hacer que un grupo de personas tengan la misma actitud u opinión es el de exponerlas simultáneamente al mismo estímulo.

Posteriormente, ilustra los cuatro aspectos de la percepción (Howard, 1960, págs. 43-45):

- Sensibilidad
- Cualidades de los estímulos
- Experiencias
- Estar listos

2.2.2.2. Percepción del público

Cuando una institución crea su página en la red social Facebook, tiene que tener en cuenta siempre cual es la percepción del público, ya sea positiva o negativa.

Por este motivo. Según (Aguar, 2012, pág. 53) define este término como: El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. la percepción es el significado que se en base a experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entra por los sentidos. Las percepciones pueden ser subjetivas (que depende de los instintos particulares del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes).

2.2.2.3. Interacción

Es importante, definir este término ya que, también se busca saber el nivel de interacción que existe en la red social de Facebook



de la Municipalidad Provincial de Puno, con su público externo.

Ante ello, (Degenne, 2016, pág. 66) sostiene: La interacción puede designar un intercambio elemental, de corta duración y representar una unidad de acción. En cambio, empleamos relación para aludir a un conjunto de interacciones entre las mismas personas a lo largo del tiempo”.

Por otro lado, según los autores, (Martinez, Solano, & Amat, 2012, págs. 13-26), mencionan que a partir de una investigación con estudiantes españoles describen cuatro modalidades de interacción social mediada por las tecnologías, las cuales son las siguientes:

- **Modelo de costumbres:** Se mantiene la misma red de contactos para la interacción presencial, móvil y en Internet. Usa la tecnología como complemento para la interacción (Martinez, Solano, & Amat, 2012, págs. 13-26).
- **Modelo de costumbres tecnológicamente ampliado:** Se mantiene la red de contactos de interacción personal que se refuerzan con la tecnología. Se establecen contactos de exclusiva interacción online (Martinez, Solano, & Amat, 2012, págs. 13-26).
- **Modelo tecnológico:** Se diferencian claramente contactos de interacción personal junto con un elevado número de contactos que se configuran y funcionan a partir de la red (Martinez, Solano, & Amat, 2012, págs. 13-26).
- **Modelo multirrelacional:** Se incrementan



notoriamente las interacciones exclusivas en la red. Solo se interactúa en persona con algunos individuos (Martinez, Solano, & Amat, 2012, págs. 13-26).

Mientras que, para (Campos, 2008, pág. 3) “Las relaciones a través de la red, por internet, introducen nuevas formas de comunicación, una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas”.

Finalmente, (Goncalves, 2016) sostiene que; “Facebook posibilita, además de un gran alcance, una gran interacción con el público, ya que las personas pueden comentar, gustar o compartir de tus actualizaciones en la página”.

2.2.2.4. Conocimiento

En la actualidad, conocer una institución ya no es tan complicada, ya que a través de las redes sociales podemos adquirir información del mismo, además, de ver cómo es su funcionamiento. Por ello, buscamos saber, si el público externo, conoce el trabajo que realiza la Municipalidad Provincial de Puno. Al respecto, para (Martinez & Rios, 2006, pág. parr.8) el conocimiento es: Un proceso a través de cual un individuo se hace consiente de su realidad y en éste se presenta un conjunto de representaciones sobre las cuales no existe duda de su veracidad. Además, el conocimiento puede ser entendido de diversas formas: como una contemplación porque conocer es ver; como una asimilación porque es nutrirse y como una creación porque conocer



es engendrar.

Mientras que, (Rendon, 2005, pág. 54), sostiene lo siguiente: El conocimiento es construido por el sujeto con base en la asimilación, integración y reorganización de estructuras que le permiten interpretar el mundo e interactuar con él. Dichos esquemas son una serie de operaciones susceptibles de realizarse en situaciones semejantes, no necesariamente idénticas, que le permiten resolver problemas e interrelacionarse con su entorno.

Por otro lado, Según (Segarra & Bou, 2005, pág. 179) dan a conocer que: El conocimiento en la organización es un activo intangible que forma parte de distintos elementos y procesos de la organización y puede adoptar distintas formas. este activo se puede someter a diferentes actividades de gestión, siendo posible su movilidad (dentro y fuera de la organización).

2.2.2.5. Notoriedad

Para que una marca, empresa, negocio o institución, sea la más conocida, es necesario, que sea notoria, relevante y busque la manera de posicionarse en la mente de su público objetivo. Por ello, (Moral, 2007, págs. 28-29) define a la notoriedad de tres maneras:

- Aquella de acusada disponibilidad comunicacional, materializada en una fuerte presencia en los medios de comunicación de carácter comercial (Moral, 2007, págs. 28,29).
- Aquélla que es conocida por los consumidores potenciales, es decir, de elevada disponibilidad y accesibilidad mental



(la notoriedad entendida como una faceta de la memoria), materializada en un acervo popular sobre la misma, que le otorguen el calificativo de familiar (Moral, 2007, págs. 28,29).

- aquella con nombre, fama y reputación, es decir, aquella para la que se corrobora la existencia de cierta opinión pública (Moral, 2007, págs. 28,29).

Mientras que, (Fernandez & Gonzalez, 2014, pág. 44), llegaron a la siguiente conclusión: Para las empresas la notoriedad es importante ya que estas al poseer algún grado de la misma se vuelven un producto o servicio potencial en la toma de decisión del cliente, por ello el cliente está teniendo en cuenta la posibilidad de adquirir el producto o servicio de la empresa, una empresa que no cuenta con notoriedad es aquella donde su marca o lo que ofrece es desconocido, o que la gente al escuchar el nombre de la empresa tampoco lo reconoce.

Finalmente, (Alquedan & Quinde, 2019, págs. 21-22) precisan este concepto de la siguiente manera: Las marcas posicionadas en el mercado suponen una ventaja competitiva en la elección por parte del consumidor; principalmente en aquellas decisiones de baja implicación, en las cuales el reconocimiento del nombre puede ser la única consideración a la hora de elegir el producto.

2.2.2.6. Comunicación

La comunicación es un proceso en donde se busca el



dialogo, la interacción de una persona con otras o de una institución con su público externo, además para que esto se dé, existen una serie de elementos como, el emisor, receptor, mensaje, canal, y demás.

Tomando en cuenta los elementos, las instituciones buscan la mejor opción de llegar a tener una buena comunicación con su público externo.

Según, (Aguar, 2012, pág. 6) sostiene lo siguiente: Es un proceso que involucra el intercambio de hechos, puntos de vista e ideas entre las organizaciones y sus públicos. Es por ello, que es esencial el manejo de la comunicación, ya que, de acuerdo a este manejo, será el éxito de la gestión del relacionista público.

Mientras que, (Montoya , 2018, pág. 786) lo define así: La comunicación externa como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

Además, (Cisneros, 2002, pág. 73) sostiene lo siguiente: El concepto de comunicación antes planteado no se asume como una sustancia que pueda asociarse a otras entidades (como los medios, por ejemplo), sino como una acción generada por los seres humanos que tienen la voluntad de entenderse, por lo que establecen un acuerdo de principio en cual se reconocen



recíprocamente como seres humanos valiosos, se respetan en cuanto tales y valoran sus diferencias y autonomía ética, desarrollan un intercambio recíproco de mensajes que los lleva a crear un nuevo conocimiento y una verdad conjunta, así como un vínculo que los compromete recíprocamente, teniendo mutua conciencia de todo ello.

De esta manera, (Cisneros, 2002, pág. 52) sostiene que la comunicación tiene dos elementos que son la persuasión y entendimiento, mismos que son diferentes: Por persuasión nos referimos a la acción y efecto de persuadir o persuadirse. Y persuadir lo entendemos como inducir, mover, obligar a uno a con razones a creer o hacer una cosa. Por entendimiento significamos inteligencia o sentido que se da a lo que se dice o escribe. Pero también concebimos por entendimiento la capacidad de comprender o llegar a un acuerdo. Donde comprender significa encontrar justificados o naturales los actos o sentimientos de otro.

Asimismo, para (Cisneros, 2002, pág. 75) nos manifiesta que: Los llamados medios masivos de comunicación, ni pueden considerarse masivos por su naturaleza tecnológica, a priori, ni están siendo utilizados para la acción comunicativa en nuestra sociedad. Son herramientas tecnológicas con posibilidad de ser empleadas para la difusión de mensajes elaborados por especialistas.

Por otro lado, (Paoli, 1983, pág. 11) interpreta la comunicación de la siguiente manera: “Para comunicarnos,



necesitamos haber tenido algún tipo de experiencias similares evocables en común”.

2.2.2.7. Información

De la misma manera, para que el público externo tenga la información necesaria de una institución ya sea pública o privada, necesita estar en constante comunicación, y de tal forma que, los ciudadanos conozcan el funcionamiento y los acontecimientos de dicha institución. Por ello, (Paoli, 1983, pág. 16) dice lo siguiente: Cuando los significados comunes se informan de la misma manera, tendemos a actuar de modo similar. Dos sujetos tienen la misma información, no cuando tienen los mismos datos, sino cuando tienen el mismo modo de orientar su acción. Y cuando evocan en común el significado de su acción, se comunican la misma información.

Ante ello, (García, 1998, pág. 305) define la información como: “Efectivamente, nuestra experiencia vital nos enfrenta continuamente con el concepto información, y el término en cuestión aparece por doquier”.

Mientras que, (Aguado, 2004, pág. 30) sostiene lo siguiente: El valor estadístico de la información viene asociado a la probabilidad de selección de una señal dada en una lista o repertorio de señales. La vinculación entre la idea de información y las ideas de novedad e imprevisibilidad involucra a las instancias de la comunicación, emisor y receptor:

- Para el emisor la información equivale al grado de libertad



en la selección de las señales.

- Para el receptor, la información equivale al grado de novedad o sorpresa del mensaje.

2.2.2.8. Imagen Institucional

La imagen institucional desde un punto de vista general, es la imagen que muestran los instituciones públicas o privadas a su público externo y publico interno y de qué manera llegar a ellos y ser aceptados. Ante ello, se recurrió a diferentes autores para que cada uno de su punto de vista.

Para, (Aguiar, 2012, pág. 19) lo conceptualiza de esta manera: Es la idea que se formula en la mente de quienes observan a la institución ya sea desde dentro o desde fuera de la misma, y por la cual una institución tiene la posibilidad de ser reconocida y cumplir con sus objetivos y metas. Pero la institución no es capaz de controlar plenamente esa imagen pues no depende de ella, solo puede gestionar de la mejor manera posible su comunicación, evitando, contrarrestando y previendo que se forme una imagen negativa de ella.

Por otro lado, los autores (Marquez, Molina, & Mejia, 2017, pág. 39) llegan a la conclusión siguiente: “La formación de la imagen institucional nace en la mente del público, debido a un proceso mental de recolección de información de manera aleatoria de una entidad lo cual crea la imagen de una organización”.

Además, (2017, pág. 40) “La imagen institucional consiste de una manera orgánica e intangible, por ello también tiene un



matiz subjetivo que cambia constantemente en función de las interacciones o experiencias que los individuos tengan con la organización”.

Gómez (2006), citado por, (Marquez, Molina, & Mejia, 2017, págs. 40-41), sostiene que, desde el punto de vista de la construcción de la imagen de una ciudad se hace a partir de la integración de tres elementos:

- La imagen funcional, que se obtiene a partir del grado de cumplimiento de sus actividades.
- La imagen percibida, que es la que tienen los públicos objetivos de la misma, tanto en el exterior como en el interior.

La imagen intencional, la cual se refiere a la que se quiere inducir sobre la ciudad, mediante acciones en el terreno de la identidad visual y la comunicación.

Es preciso recalcar que (Daza, 2010, pág. 60) manifiesta: La imagen institucional debería destacar la verdadera identidad de la organización, transmitir prestigio, mejorar las actitudes del personal (tanto internamente y externamente), reducir los mensajes involuntarios, así como garantizar la calidad del personal, reforzar la publicidad y reflejar la evolución óptima de la empresa.

Finalmente, Villafañe (1993, p.23), citado por (Bobadilla & Sandoval, 2015) sostiene que la "Imagen Institucional es el resultado de la integración, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta para su



desarrollo social”.

2.2.2.8.1. Dimensiones de la imagen institucional

Según (Capriotti P. , 2008) imagen institucional es un concepto que se basa en la de recepción y lo muestra de la siguiente manera:

2.2.2.8.1.1. Identidad de la empresa

Para (Capriotti P. , 2008, pág. 30),
“Es la personalidad de la organización, lo que ella pretende ser. Es un ser histórico, ético, y de comportamiento. Es lo que la hace individual y la distingue y diferencia de las demás”.

- Cumplimiento de objetivos
- Cumplimiento de políticas.
- Estructura organizacional.

2.2.2.8.1.2. Comunicación de la empresa

“Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria)”.
(Capriotti P. , 2008, pág. 31).

- Comunicación interna.
- Trato directo



- Atención al usuario
- Capacidad de respuesta a reclamaciones e incidencias

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Facebook

Es una red social que nos ayuda acceder a interconectar usuarios en internet, en donde se comparte ideas, fotos, videos, comentarios, escribir notas, crear eventos con otros usuarios de la red. Además, se puede crear una página especial para una empresa, artistas, institución (Avellaneda, 2014).

2.3.2. Interacción

La interacción puede designar un intercambio elemental, de corta duración y representar una unidad de acción. En cambio, empleamos relación para aludir a un conjunto de interacciones entre las mismas personas a lo largo del tiempo”. Vale decir que la interacción es eventual mientras que la relación supone cierto nivel de involucramiento (Degenne, 2016).

2.3.3. Percepción

Es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. Además, sostiene que: La percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta sobre un sujeto



pasivo, sino que, por el contrario, están de por medio una serie de procesos en constante interacción y donde el individuo y la sociedad tienen un papel activo en la conformación de percepciones particulares a cada grupo social (Vargas , 1994).

2.3.4. Imagen institucional

La imagen institucional debería destacar la verdadera identidad de la organización, transmitir prestigio, mejorar las actitudes del personal (tanto internamente y externamente), reducir los mensajes involuntarios, así como garantizar la calidad del personal, reforzar la publicidad y reflejar la evolución óptima de la empresa (Daza, 2010).

2.3.5. Información

Cuando los significados comunes se informan de la misma manera, tendemos a actuar de modo similar. Dos sujetos tienen la misma información, no cuando tienen los mismos datos, sino cuando tienen el mismo modo de orientar su acción. Y cuando evocan en común el significado de su acción, se comunican la misma información (Paoli, 1983, pág. 16).

2.3.6. Comunicación

El concepto de comunicación antes planteado no se asume como una sustancia que pueda asociarse a otras entidades (como los medios, por ejemplo), sino como una acción generada por los seres humanos que tienen la voluntad de entenderse, por lo que establecen un acuerdo de principio en cual se reconocen recíprocamente como seres humanos valiosos, se respetan en cuanto tales y valoran sus diferencias y autonomía ética, desarrollan un intercambio recíproco de mensajes que los lleva a crear un



nuevo conocimiento y una verdad conjunta, así como un vínculo que los compromete recíprocamente, teniendo mutua conciencia de todo ello (Cisneros, 2002, pág. 73).

2.3.7. Publicaciones

La revolución de internet y las computadoras personales, ha claudicado frente a los dispositivos móviles (Mobile) y los teléfonos celulares inteligentes (Smartphones). El mundo del Mobile obliga a replantear algunos paradigmas del Marketing, porque cuando los individuos interactúan con un dispositivo móvil, no buscan los contenidos, sino que los descubren. De esta manera, los contenidos deben tener la creatividad y el impacto suficientes, para conseguir atraer a las personas (Fernandez M. , 2014, págs. 15- 17).

2.3.8. Conocimiento

El conocimiento es construido por el sujeto con base en la asimilación, integración y reorganización de estructuras que le permiten interpretar el mundo e interactuar con él. Dichos esquemas son una serie de operaciones susceptibles de realizarse en situaciones semejantes, no necesariamente idénticas, que le permiten resolver problemas e interrelacionarse con su entorno (Rendon, 2005, pág. 54).



CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1. AMBITO DE INVESTIGACION

El desarrollo del presente trabajo de investigación se ejecutó en el Departamento, Puno, Provincia de Puno, distrito de Puno, ubicado a 3810 m.s.n.m., en la Municipalidad Provincial de Puno, y las encuestas fueron realizadas en la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, en donde participaron los estudiantes de sexto a decimo semestre.

3.2. DESCRIPCION DE LA INSTITUCION

3.2.1. Visión

Puno es una ciudad, ecológica, con identidad cultural, espacios públicos ordenados y seguros, ciudadanos comprometidos con su desarrollo y atractiva para el turista.

La provincia de Puno cuenta con una población organizada, democrática y participativa con conciencia ciudadana.

Su crecimiento y desarrollo urbano es planificado y su desarrollo rural es autosostenido con una educación y salud integral de calidad y participativa. La provincia cuenta con redes viales distritales e interdistritales asfaltadas, totalmente integradas, con un turismo receptivo, sostenible y ecológico.

3.2.2. Misión

La Municipalidad Provincial de Puno representa al vecindario,



promueve la adecuada prestación de los servicios públicos locales y el desarrollo integral sostenible y armónico de su circunscripción (Ley 27972).

Planificando, ejecutando e impulsando a través de los organismos competentes el conjunto de acciones destinadas a promover el desarrollo económico local y proporcionar al ciudadano el ambiente adecuado para la satisfacción de sus necesidades vitales de vivienda, salud, educación, recreación, transportes y comunicaciones.

3.2.3. Actividad principal de la institución:

La Municipalidad Provincial de Puno Es la institución del estado, con personería jurídica, facultada para ejercer el gobierno de un distrito o provincia, promoviendo la satisfacción de las necesidades de la población y el desarrollo de su ámbito.

3.2.4. Recursos con que cuenta:

- **Recursos Humanos**
- Alcalde: Martin Ticona Maquera
- **Regidores:**
- Jorge Quispe Apaza
- Rogelio Pacompia Paucar
- Wilma Yanet Arizapana Yucra
- Eliana Mazuelos Chavez
- Adolfo Perez Perez
- Eddy Narciso Larico Tintaya
- Juan Jose Yucra Quispe
- Yannina Nitza Arias Huaco
- Richar Leandro Tipo Quispe



- Jose Domingo Calisaya Mamani
- Carmelo Alejo Mayta

3.2.5. Estructura orgánica

ORGANO DEL GOBIERNO MUNICIPAL	<ul style="list-style-type: none"> - Consejo municipal - Alcalde
ORGANO DE COORDINACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Comisiones Permanentes - Comisiones Especiales - Consejo de Coordinación local provincial - Comité Provincial de Defensa Civil - Comité Provincial de seguridad Ciudadana - Comité Provincial de Medio Ambiente - Comité Provincial de Administración de PVL.
ORGANO DE DIRECCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencia Municipal
ORGANO DE CONTROL INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Oficina de Control Institucional.
ORGANO DE DEFNSA JUDICIAL.	<ul style="list-style-type: none"> - Procuraduría Pública Municipal
ORGANO DE ASESORAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencia de Asesoría Jurídica - Gerencia de Planificación y Presupuesto <ul style="list-style-type: none"> o Subgerencia de Planificación y Programación de Inversiones. o Subgerencia de Presupuesto o Subgerencia de Desarrollo Organizacional o Subgerencia de Cooperación Técnica Internacional y Pre inversión. - Oficina de Subgerencia y Liquidación de Inversiones
ORGANO DE APOYO	<ul style="list-style-type: none"> - Secretaria General <ul style="list-style-type: none"> o Unidad de Imagen Institucional y Protocolo o Unidad de Registro Civil o Unidad de Archivo - Oficina de Ejecución Coactiva - Oficina de Tecnología Informática - Oficina de Atención Orientación al vecino - Gerencia de Administración <ul style="list-style-type: none"> o Subgerencia de Personal o Sugerencia de Logística o Sugerencia de Tesorería o Sugerencia de Contabilidad - Gerencia de Administración Tributaria <ul style="list-style-type: none"> o Sugerencia de Recaudación Tributaria o Sugerencia de Finanzas y Operaciones
	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencia de Desarrollo Urbano <ul style="list-style-type: none"> o Sugerencia de Planeación y Control Urbano o Sugerencia de Catastro



<p>ORGANO DE LÍNEA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencia de Transporte y Seguridad Vías <ul style="list-style-type: none"> o Sugerencia de Registro de Transportes o Sugerencia de Inspecciones de Transito - Gerencia de Turismo y Desarrollo Económico <ul style="list-style-type: none"> o Sugerencia de Turismo y Comercio Exterior o Sugerencia de Actividades Económicas o Sugerencia de Promoción Empresarial y Desarrollo Económico Rural - Gerencia de Medio Ambiente y Servicios <ul style="list-style-type: none"> o Sugerencia de Gestión Ambiental y Salud Pública o Sugerencia de Parques, Jardines y Conservaciones de Áreas Verdes o Sugerencia de Protección Ciudadana y Defensa Civil - Gerencia de Ingeniería Municipal <ul style="list-style-type: none"> o Sugerencia de Estudios Definitivos o Sugerencia de Obras Públicas y Mantenimiento - Gerencia de Desarrollo Humano y Participación Ciudadana <ul style="list-style-type: none"> o Sugerencia de Promoción Social y Participación Ciudadana o Sugerencia de Educación, Cultura y Deporte o Sugerencia de Desarrollo de la Mujer, niño, Adolescente y Adulto Mayor o Sugerencia de Programas Sociales
<p>ORGANOS DESCONCENTRADOS EMPRESAS MUNICIPALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Programas Especiales de Operación y Mantenimiento de Máquinas y Equipo Mecánico - Programas Especiales Policlínico Especial - Programas Especial Terminal Terrestre - Programas Especial de Centros Comerciales - Programas Especial de Complejos Culturales y Educativos

Fuente: Información obtenida de plan estratégico de la municipalidad, gestión 2019-2022.

3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

La metodología que se empleó en el presente trabajo de investigación fue el enfoque cuantitativo en donde se hizo la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población



(Hernandez, Fernandez y Baptista , 2001).

3.4. TIPO DE INVESTIGACION

Se realizó el tipo de investigación descriptivo, que entiende la descripción, registro, interpretación de los resultados actuales. “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose por presentarnos una interpretación correcta” (Tamayo, 2006).

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACION

La investigación fue no experimental, porque se estudió las variables: red social Facebook y percepción, en su estado natural sin someterse a la manipulación. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernandez, Fernandez y Baptista , 2001)

3.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

3.6.1. Técnica

Encuesta

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (Casas, 2002). Así para el presente estudio se utilizó como técnica la encuesta, que se realizó de manera presencial, porque se buscó la percepción de los estudiantes de sexto a decimo semestre de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, sobre la Red Social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno.



3.6.2. Instrumentos

Cuestionario

El instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado, que tuvo un conjunto de preguntas de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan para la investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo. (Hernandez , R., Fernandez , C. y Baptista , P., 2014). En cuanto a la escala de Likert, se estructuró el nivel de actitudes favorables a desfavorables.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

“Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. (Arias, 2006) Es por ello, que la población que se considera en la investigación son 252 estudiantes de sexto a decimo semestre de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno.

3.7.2. Muestra

Para la presente investigación se efectuó una muestra de tipo probabilística, mediante la fórmula Aleatoria simple, en donde se obtuvo a 155 estudiantes matriculados en el 2022 – I, de sexto al décimo semestre, entre varones y mujeres, de 19 a 30 años de edad, que participaron de la encuesta.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$



Donde:

N=Población

Z = Nivel de confianza

p = Variabilidad positiva

q = Variabilidad negativa

e = Margen de error

n= tamaño de la muestra

Calculo de tamaño de muestra

ERROR 5.0%

TAMAÑO POBLACIÓN = 252

NIVEL DE CONFIANZA 95%

TAMAÑO DE MUESTRA =155

$$n = \frac{252 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{0.05^2 * (252 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n=15$$

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para la tabulación de los resultados se realizó las siguientes acciones:

- Se procedió a analizar los resultados utilizando el método estadístico descriptivo simple porcentual.
- Se realizó el vaciado correspondiente de datos en el programa de Excel.
- Se realizó la elaboración de cuadros estadísticos con la información de los resultados obtenidos.
- Se realizó la tabulación, interpretación y el análisis respectivo



3.9. FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO

Página	Municipalidad Provincial de Puno
Fecha	18- 10 - 2022
Dirección	Jr. Deustua N° 458, Puno
Dirección de correo electrónico	punomunicipalidad@gmail.com
Seguidores	104 mil
Contenidos	
Notas de prensa	En la página oficial de la red social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno, se observa en un 70% la publicación a diario de por lo menos 2 notas de prensa de las diferentes actividades que realiza, con la redacción de textos en la mayoría amplios, mismos que son subidas a este medio en horas de la tarde. Todo ello, va siempre acompañado de las fotos que tienen buena calidad, con diferentes planos, pero no tienen el diseño correspondiente.
Afiches de invitación a actividades	Por este medio, la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad de Puno, hace la invitación a los periodistas de los diferentes medios locales, regionales y nacionales, también a población en general a ser partícipes de las



	ceremonias protocolares, inauguraciones de obras, campeonatos, capacitaciones a diferentes organizaciones, aniversarios de distritos, centros poblados y barrios de la ciudad, conferencias de prensa, festivales, campañas y demás.
Videos y Enlaces en vivo	En la página de Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno, se visualiza escasa publicación de videos institucionales, pero a través de las diferentes gerencias, sub gerencias y oficinas, hacen trasmisiones en vivo de todas las actividades que realizan.
Interacción	
Me gusta	Las publicaciones que tiene la municipalidad Provincial de Puno en su página de Facebook, si tienen reacciones de 10 a 50 likes aproximadamente, pero en algunas ocasiones pasan más de los 300 me gusta, pero esto es poco aceptable ya que tienen 104 mil seguidores.
Comentario	Las notas de prensa, afiches, spot publicitarios y enlaces en vivo, en su mayoría no cuentan con los comentarios, solo en ocasiones se tiene como 10 participaciones de la población, esto dependiendo a la actividad que es publicada.
	Algunas actividades de interés público, que son publicadas por la municipalidad de Puno en su



Compartidos	página de Facebook es compartida por la población, mientras que la gran mayoría no es compartida.
--------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------

En la siguiente imagen, se muestra la página oficial de Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno, en donde se puede ver, que hasta fecha tiene 104 mil seguidores.

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO
104 mil seguidores • 2 seguidos

Más información Mensaje

Siguiendo

Publicaciones Información Fotos Menciones

Publicaciones de MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO

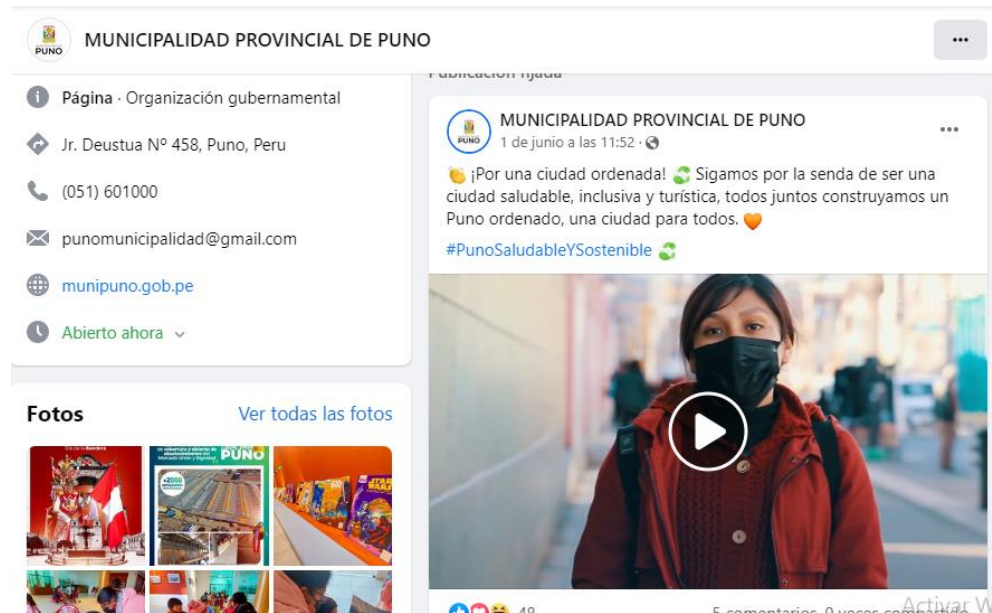
Detalles

- Página** · Organización gubernamental
- Jr. Deustua N° 458, Puno, Peru**
- (051) 601000**
- punomunicipalidad@gmail.com**
- munipuno.gob.pe**
- Abierto ahora**
- Ver la información de MUNICIPALIDAD

Fuente: Datos obtenidos de la cuenta oficial de la Municipalidad Provincial de Puno.

3.9.1. Contenido compartido

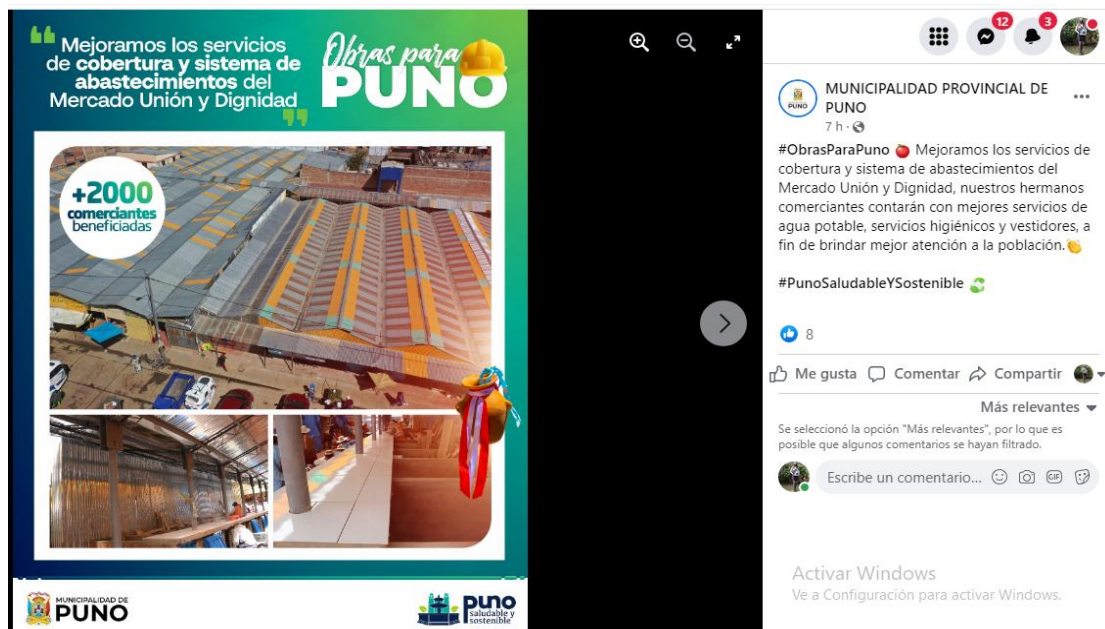
La Municipalidad Provincial de Puno, en su página oficial de Facebook comparte, notas de prensa de cada actividad que realiza, imágenes, videos, transmisiones en vivo de actividades, afiches sobre fechas importante en la región y país, spot publicitario para concientizar a la población y demás material digital, para difundir y de esta manera llegar al público externo y mejorar la imagen institucional de la institución.



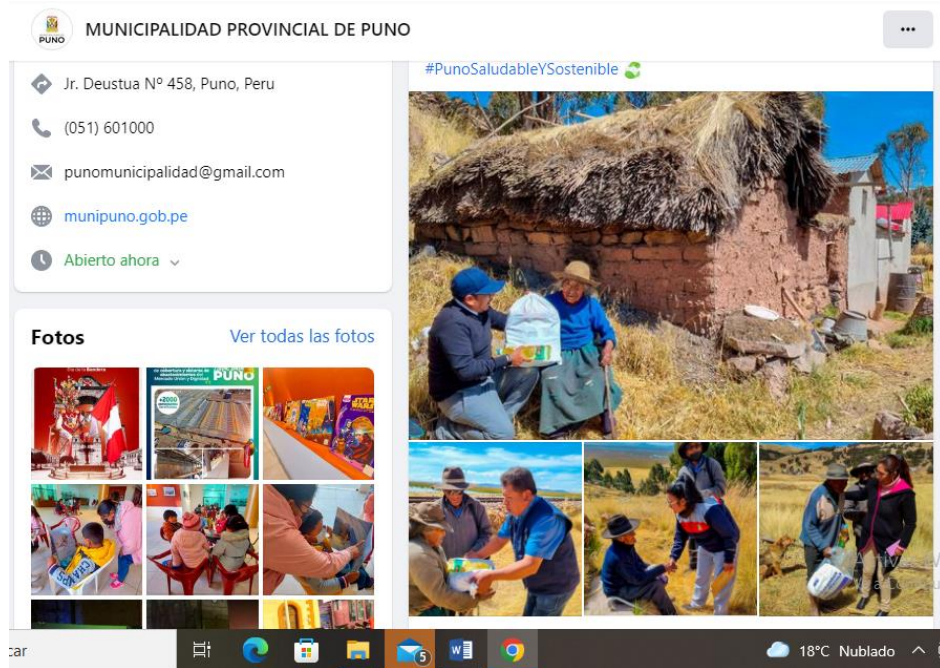
Fuente: Datos obtenidos de la cuenta oficial de la Municipalidad Provincial de Puno



Fuente: Datos obtenidos de la cuenta oficial de la Municipalidad Provincial de Puno



Fuente: Datos obtenidos de la cuenta oficial de la Municipalidad Provincial de Puno



Fuente: Datos obtenidos de la cuenta oficial de la Municipalidad Provincial de Puno



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se da a conocer los resultados obtenidos, el análisis y la discusión en función a los objetivos planteados en la presente investigación.

4.1. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIONES DE LOS RESULTADOS

De la manera más clara posible, se detallarán los resultados obtenidos de la encuesta realizada, que consto de 14 preguntas, en donde se recopiló la información necesaria de los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, se pasó calcular en el software Excel 2016, dando así los resultados de la investigación mediante gráficos y tablas.

Tabla 1.

Sexo

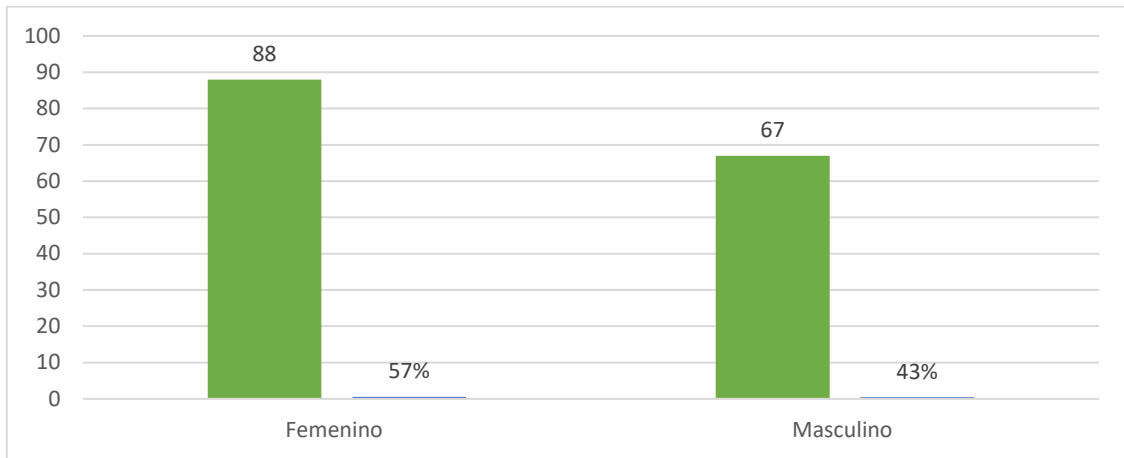
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
FEMENINO	88	57%
MASCULINO	67	43%
TOTAL	155	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Figura 1.

Sexo



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I.

Elaboración propia.

Interpretación:

Para este trabajo de investigación de los 155 estudiantes de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación social de la UNA- Puno, que participaron en la encuesta, el 57 % fueron del sexo femenino, mientras que el 43% del sexo masculino, siendo así el 100% de total de la muestra obtenida.

DIMENSIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN

Tabla 2.

Organización y funcionamiento de la Municipalidad Provincial de Puno

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Bastante	12	8%
b) Poco	73	47%
c) Muy poco	40	26%
d) Casi nada	17	11%
e) Nada	13	8%
TOTAL	155	100%

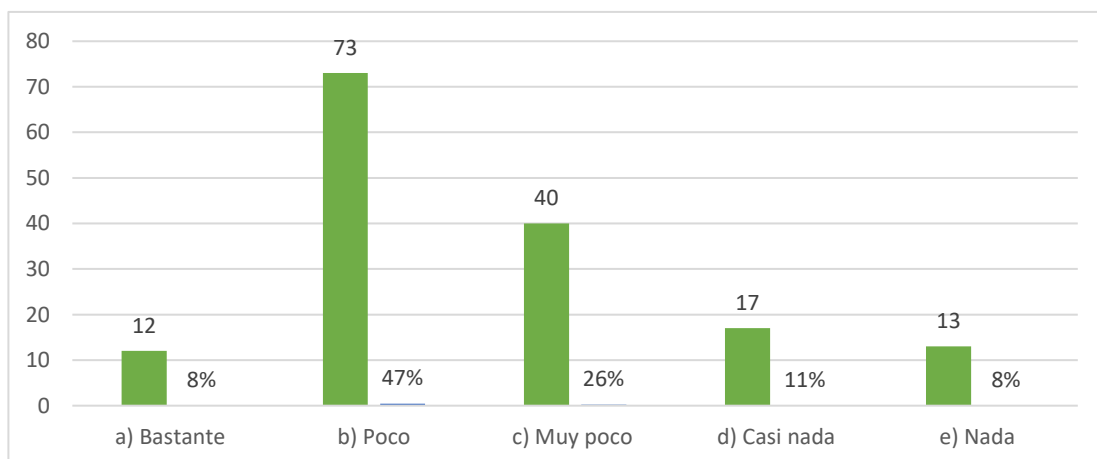
Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela

Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Figura 2.

¿Conoce la organización y funcionamiento de la Municipalidad Provincial de Puno?



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela

Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I.

Elaboración propia.



Interpretación:

Es necesario tener en cuenta que, el conocimiento en la organización es un activo intangible que forma parte de distintos elementos y procesos de la organización y puede adoptar distintas formas. este activo se puede someter a diferentes actividades de gestión, siendo posible su movilidad (dentro y fuera de la organización) (Segarra & Bou, 2005, pág. 179).

De acuerdo a los resultados de la encuesta, los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, del 100% que fueron parte de la encuesta, el 47% conoce poco el tema de la organización y el funcionamiento de la Municipalidad Provincial de Puno, mientras que un 26% conoce muy poco, un 11% no conoce casi nada, un 8% no conoce nada, y el otro 8 % si conoce bastante.

Al respecto, la municipalidad solo estaría difundiendo actividades por su página de Facebook, mas no, el funcionamiento dentro de la institución, como es la organización, quienes son parte de ello, de que se encargan, y que hacen, esto también debería de ser publicado en su página, para que el público externo tenga conocimiento sobre ello, por tal motivo, la mayoría de la población tiene conocimiento de los datos informativos, que dicho sea de paso es importante para que una institución sea aceptada y reconocida por su población

Tabla 3.

Percepción del funcionamiento de la Municipalidad a través de la página de Facebook

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Excelente	10	6%
b) buena	70	45%
c) Regular	69	45%
d) Mala	3	2%
e) Pésima	1	1%
f) En blanco	2	1%
TOTAL	155	100%

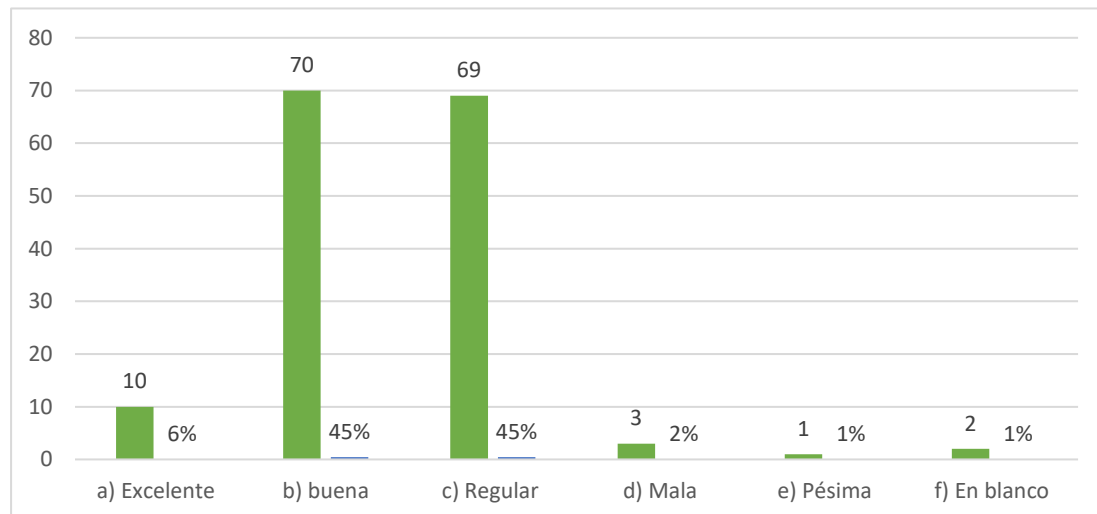
Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela

Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Figura 3.

¿Cómo percibe el funcionamiento de la Municipalidad a través de la página de



Facebook?

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela

Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.



Interpretación:

Percibir no es experimentar una multitud de impresiones que conllevarían unos recuerdos capaces de complementarlas; es ver cómo surge, de la constelación de datos, un sentido inmanente sin el cual no es posible hacer invocación ninguna de los recuerdos (Merleau, 1975, pág. 44).

La forma de ver cómo, es el funcionamiento de una determinada institución también repercute en el fortalecimiento y mejora, es por tal razón, que se busca saber si la red social de Facebook apoya en este aspecto a la Municipalidad Provincial de Puno, ante ello, los estudiantes universitarios dieron a conocer su percepción al respecto.

Del 100% de los encuestados, un 45% dijeron que el funcionamiento de la municipalidad a través de la página de Facebook, es buena, el otro 45% dijo que es regular, mismos que vendrían a ser la mayoría de la población, mientras que un 6% sostuvo que es excelente el funcionamiento que da a conocer la institución, pero un 2% manifiesta que tiene un mal funcionamiento, un 1% que es pésima y finalmente un 1% que prefirió no dar una respuesta al respecto.

Entonces, la mayoría de los encuestados, sostienen que la municipalidad tiene un buen funcionamiento externamente, por las publicaciones de las actividades, pero no se tiene la información sobre el funcionamiento internamente de la institución.

Tabla 4.

La información difundida

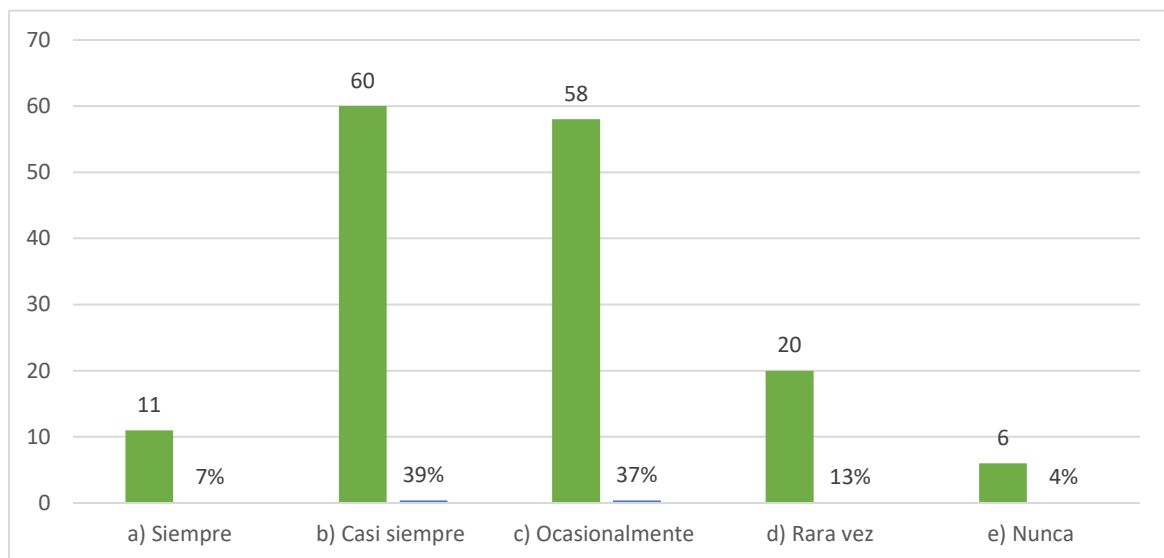
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Siempre	11	7%
b) Casi siempre	60	39%
c) Ocasionalmente	58	37%
d) Rara vez	20	13%
e) Nunca	6	4%
TOTAL	155	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Figura 4.

¿Crees que la información difundida por la Municipalidad es suficiente para mantener informada a la ciudadanía?



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.



Interpretación:

La información es aceptada por diferentes características como: la importancia, la validez, el valor y la vigencia, ya que cada una de ellas repercute en la manera de cómo estos datos llegarán a su público objetivo y si de esta manera serán aceptados o rechazados por la población.

Cuando los significados comunes se informan de la misma manera, tendemos a actuar de modo similar. Dos sujetos tienen la misma información, no cuando tienen los mismos datos, sino cuando tienen el mismo modo de orientar su acción. Y cuando evocan en común el significado de su acción, se comunican la misma información (Paoli, 1983, pág. 16).

Los estudiantes de sexto a decimo semestre de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, del 100% que fueron participes de la encuesta realizada, el 39% opinaron que la información que es difundida por la municipalidad es casi siempre suficiente para mantenerse informados, el 37% afirmó, que es ocasionalmente suficiente, mientras que el 13% aseveró, que raras veces es suficiente, pero el 7% dice que siempre es suficiente la información difundida y el 4% aseguró que nunca es suficiente la información proporcionada por el Facebook.

Ante ello, la municipalidad al ser la mayor parte informativa, si está dando a conocer a la población sobre las actividades que realiza, pero esto, no es suficiente para mejora de su imagen institucional.

Tabla 5.

La red social Facebook puede utilizarse para mejorar imagen institucional

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	148	96%
b) No	5	3%
c) En blanco	2	1%
TOTAL	155	100%

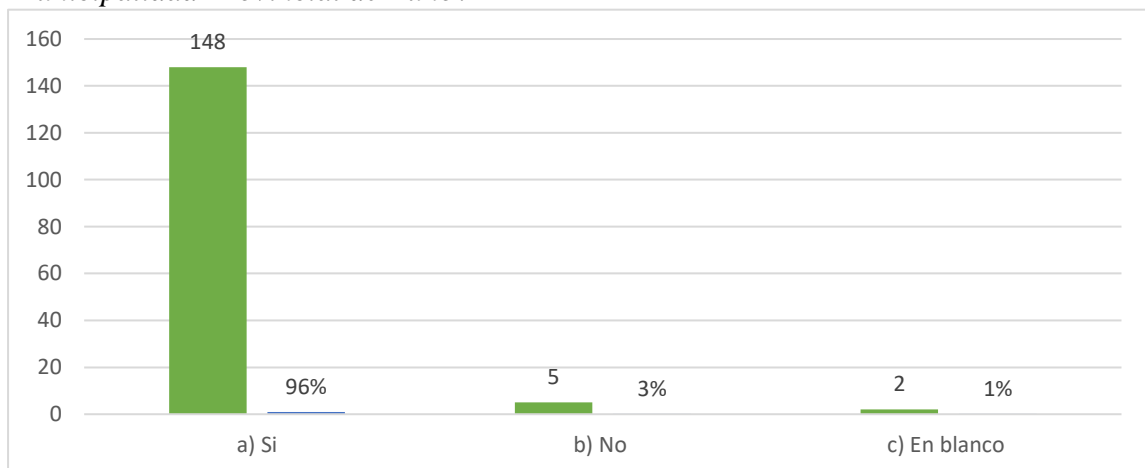
Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela

Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Figura 5.

*¿La red social Facebook puede utilizarse para mejorar la imagen institucional de la
Municipalidad Provincial de Puno?*



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela

Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Interpretación:

La imagen institucional,” Todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria)”. (Capriotti P. , 2008, pág. 31).



- Comunicación interna en la institución.
- Trato directo con los seguidores.
- Atención al usuario externo.
- Capacidad de respuesta a reclamaciones e incidencias del público.

En este caso, la página oficial de Facebook debería implementar más estrategias de comunicación y de esta manera difundirlas para mantener informada a su público externo, por ello, los estudiantes universitarios, del 100%, el 96 % sostienen que red social Facebook si puede utilizarse mejor para seguir manteniéndose actualizada la Municipalidad Provincial de Puno, mientras que el 3% menciona que no es posible, un 1 % dejó la respuesta en blanco.

Tabla 6.

Actitudes del público externo

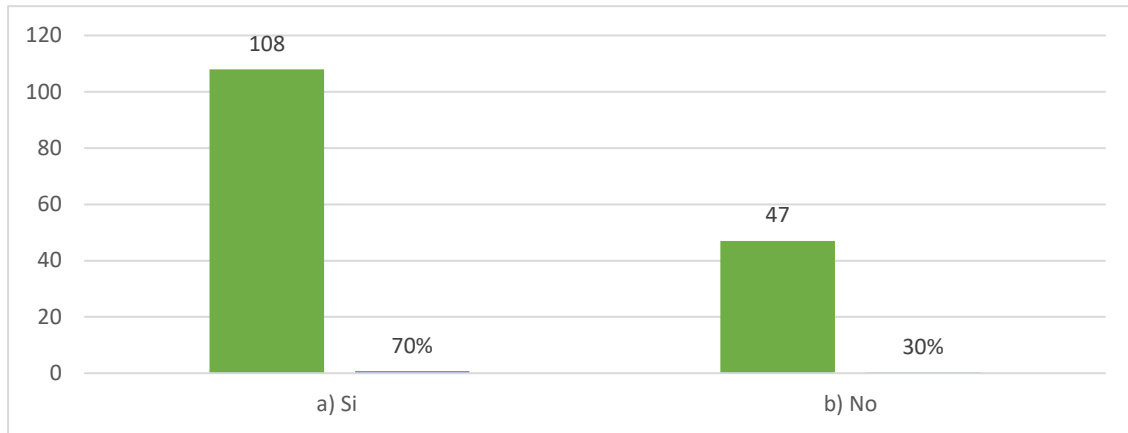
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	108	70%
b) No	47	30%
TOTAL	155	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I.

Elaboración propia.

Figura 6.

¿La difusión de contenido por Facebook de la municipalidad influye en las actitudes de su público externo?



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Interpretación:

La manera específica con la cual miramos al mundo, está relacionada directamente con la reacción hacia él. Nuestras actitudes supeditadas a lo que percibimos. De allí, el dicho o proverbio de “ver es creer”, según el cual, para muchos, la única manera de hacer que un grupo de personas tengan la misma actitud u opinión es el de exponerlas simultáneamente al mismo estímulo (Howard, 1960, pág. 42).

La difusión de contenidos de la Municipalidad mediante la página de Facebook influirá en las actitudes o forma de actuar de los estudiantes, se pudo precisar que de los 100 % de estudiantes encuestados el 70 % sostuvo que si, mientras que un 30 % dijeron que no.

Ante ello, la mayoría de la población se ve influenciada con respecto a las actitudes que tiene y de qué manera reaccionar ante las publicaciones que realiza la municipalidad, porque esto afecta, en la percepción que tienen al respecto, los pensamientos, las conductas que puedan mostrar, al momento de aceptar o negar a la

institución.

Tabla 7.

La municipalidad será la institución más conocida e importante

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	120	77%
b) No	34	22%
c) Nula	1	1%
TOTAL	155	100%

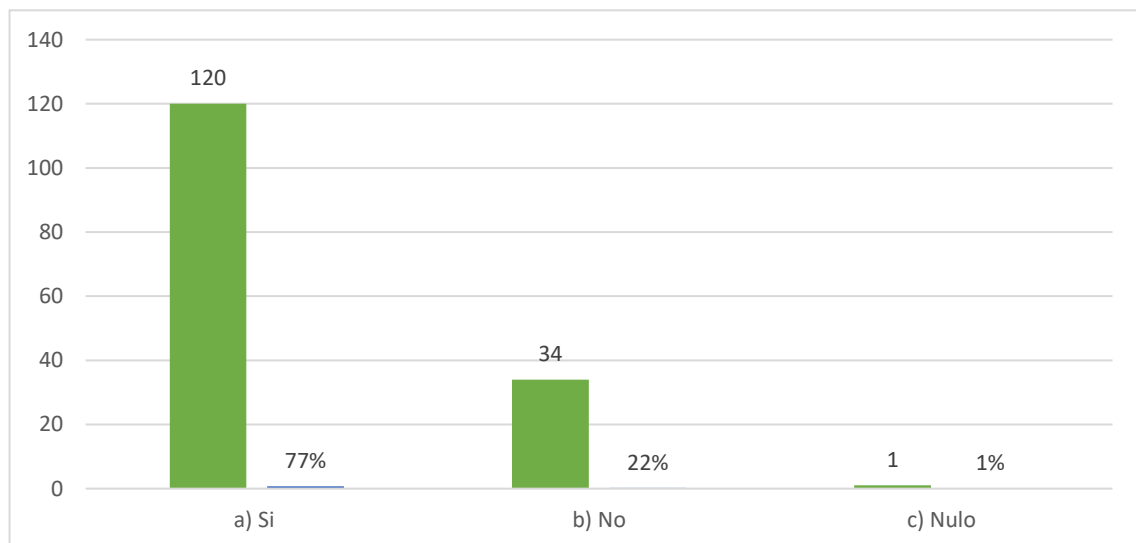
Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela

Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Figura 7.

Respecto a las demás instituciones de Puno, ¿Considera que la Municipalidad es la más conocida e importante?



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela

Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Interpretación:

Las marcas posicionadas en el mercado suponen una ventaja competitiva en la elección por parte del consumidor; principalmente en aquellas decisiones de baja



implicación, en las cuales el reconocimiento del nombre puede ser la única consideración a la hora de elegir el producto (Alquedan & Quinde, 2019, págs. 21-22).

Para las empresas la notoriedad es importante ya que estas al poseer algún grado de la misma se vuelven un producto o servicio potencial en la toma de decisión del cliente, por ello el cliente está teniendo en cuenta la posibilidad de adquirir el producto o servicio de la empresa, una empresa que no cuenta con notoriedad es aquella donde su marca o lo que ofrece es desconocido, o que la gente al escuchar el nombre de la empresa tampoco lo reconoce (Fernandez & Gonzalez, 2014, pág. 44).

Debido a grandes cantidades de páginas, es importante buscar resaltar frente a los otros, además de demostrar cómo es una página seria. Es así como existe la posibilidad de verificar una fanpage y qué publicaciones son eficaces en Facebook.

Por tal razón, los estudiantes universitarios que fueron parte de esta investigación, con respecto a las demás instituciones de la ciudad de Puno, del 100%, el 77% consideran que la Municipalidad Provincial de Puno es la más conocida e importante, mientras que un 22% dice que no lo es, y un 1% dio su respuesta nula.

Entonces, a comparación de las otras instituciones de Puno, como el Gobierno Regional, la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, la Dirección Regional Agraria, la Dirección Regional de Educación y demás, mismos que también cuentan con una página en la Red social Facebook, según la mayoría del total de estudiantes, actualmente la página de la Municipalidad Provincial de Puno es la más conocida y con más seguidores en la ciudad.



La oficina de imagen de la Municipalidad Provincial de Puno, ¿Qué aspectos de la red social de Facebook debería mejorar para conseguir una mejor imagen institucional?

Los estudiantes de sexto a decimo semestre, recomiendan a la Municipalidad Provincial de Puno, respecto a los aspectos que debería mejorar para mantener un mejor posicionamiento de su imagen institucional, son: el tema de la comunicación ,ya que deberían estar más al tanto a los mensajes de su público , además de contestar los mismos, y con relación a la difusión de contenidos , poner más énfasis al diseño de productos visuales y elaboración de productos audiovisuales de todo los acontecimientos que realiza, de tal manera que la pagina sea más dinámica y no tan informativa, pero sin dejar de lado el tema cultural. Finalmente, otro del aspecto que también deberían tomar en cuenta es de abarcar otras plataformas digitales para informar a su público externo.

DIMENSIÓN PARA LOS USOS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK

Tabla 8.

Razón por la cual revisa las publicaciones que hace la Municipalidad

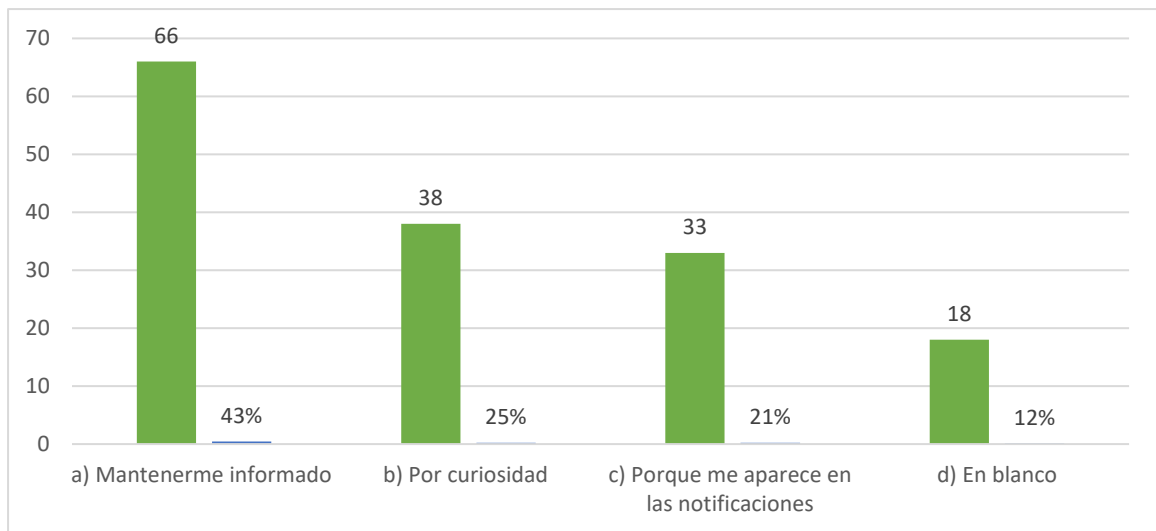
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a)Mantenerme informado	66	43%
b) Por curiosidad	38	25%
c) Porque me aparece en las notificaciones	33	21%
d) En blanco	18	12%
TOTAL	155	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Figura 8.

¿Por qué revisa las publicaciones que hace la Municipalidad?



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Interpretación:

Según (Marin, 2017) sostiene que: Cuando haces publicaciones, el alcance puede ser mayor cuanto más es difundido por tus seguidores. Cuando se interacciona con ellas, la probabilidad de darte a conocer es mucho mayor. Por ello, para dar una máxima difusión a los actos que tu empresa haga, Facebook es una buena opción. Además, se puede saber de una manera aproximada las personas que van a acudir o si el evento es interesante para el público

Ante ello, se buscó saber si los estudiantes universitarios revisan o están al tanto de las publicaciones que hace la Municipalidad Provincial de Puno en su página de Facebook, ya sean notas de prensa, vides, fotos y demás, de esta manera saber si lo que está siendo publicado es de interés del público externo.



Por ello, del 100%, el 43%, en este caso vendría ser la mayoría, respondieron que, revisan las publicaciones para mantenerse informado de todo lo que acontece en la ciudad de Puno, mientras que, el 25%, manifiestan que, exploran la cuenta por curiosidad y distracción, el 21% sostiene que, ven las publicaciones, solo porque les aparece en las notificaciones de sus cuentas, finalmente el 19%, prefirió dejar la pregunta en blanco y no dar ninguna respuesta.

En conclusión, los estudiantes universitarios revisan y están al tanto de las publicaciones que hace la Municipalidad Provincial de Puno en su página de Facebook, para que se mantengan informados sobre los acontecimientos que realiza a diario, pero también lo ven por curiosidad o distracción.

Tabla 9.

Tipo de contenido más difundido en la página de la Municipalidad

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Notas de Prensa	73	47%
b) Videos	11	7%
c) Fotos	51	33%
d) Enlaces en vivo	7	5%
e) En blanco	7	5%
f) Nula	6	4%
TOTAL	155	100%

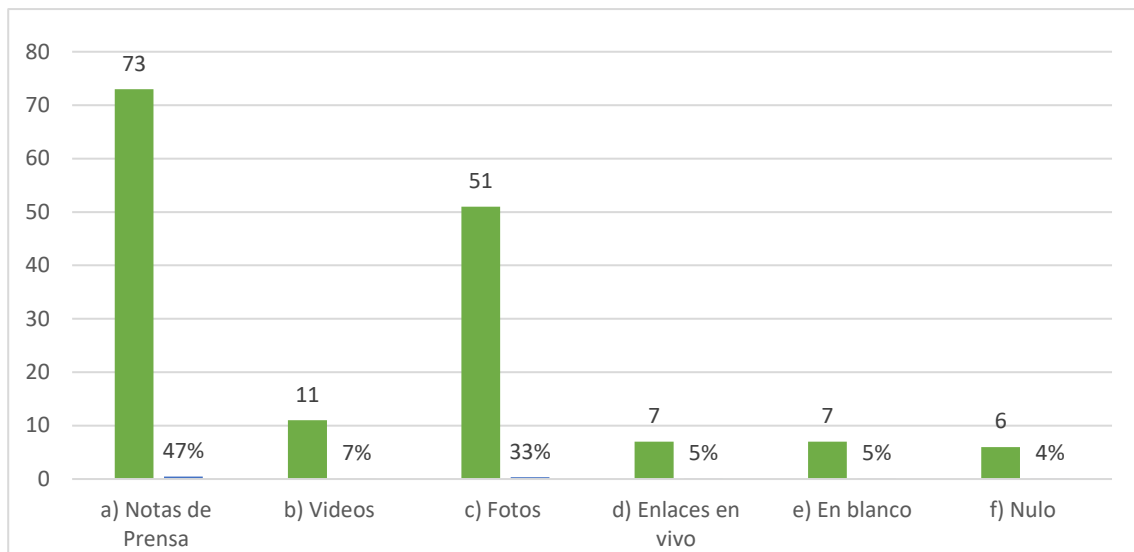
Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela

Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Figura 9.

¿Qué tipo de contenido se difunde mayormente en la página de la Municipalidad?



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Interpretación:

Con respecto al tipo de contenido constantemente difundido por la Municipalidad Provincial de Puno en su página de la Red social Facebook, los estudiantes de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, del 100%, en su mayoría que vendría a ser el 47% dieron a conocer que dicha entidad lo que más publica son las notas de prensa, seguidamente en un 33% sostuvieron que también publican fotos, un 7% dicen que se publica videos, un 5% sostienen que también se emiten enlaces en vivo mediante la página, otros 5% no respondieron nada y los últimos 4% marcaron nulo su respuesta.

Entonces se llega a concluir que la página de Facebook de la Municipalidad de Puno, es exclusivamente informativa, dado que lo más difundido a diario son las notas de prensa de las diferentes actividades que realiza.

Es necesario también que, Publicar contenido visualmente atractivo es una de las

medidas más importantes que puedes tomar para mejorar tu estrategia en Facebook. Usa esto en tu favor y publica el mejor contenido visual que tengas en tu página de Facebook o esfuérzate por mejorar visualmente el contenido que ya tienes creado, como plantillas gratis de imágenes para redes sociales (Santos D. , 2022, pág. parr 42).

Tabla 10.

Frecuencia para revisar las publicaciones de la municipalidad

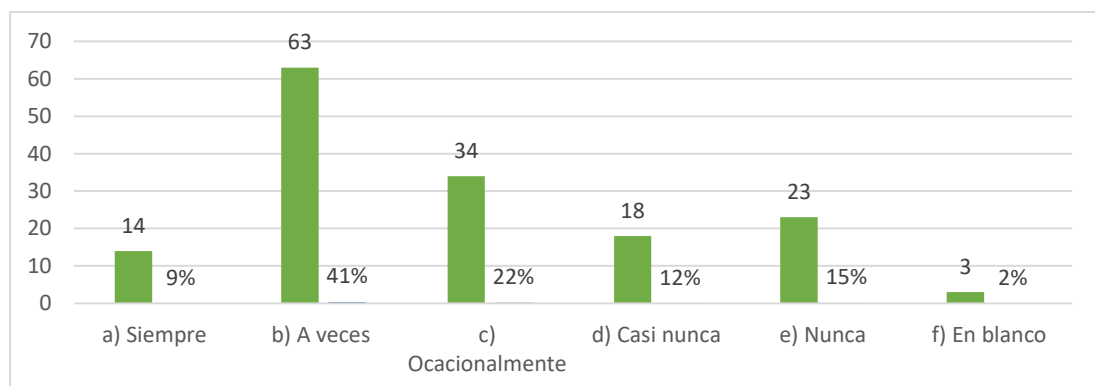
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Siempre	14	9%
b) A veces	63	41%
c) Ocasionalmente	34	22%
d) Casi nunca	18	12%
e) Nunca	23	15%
f) En blanco	3	2%
TOTAL	155	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Figura 10.

¿Con que frecuencia revisa las publicaciones de la página de Facebook de la municipalidad?



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Interpretación:

Con referente a la frecuencia de revisión de las publicaciones que hace la Municipalidad en su página de Facebook, los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, en este caso del 100%, el 41%, sostiene que solo revisan a veces las publicaciones, mientras que el 22% lo hace ocasionalmente, Asimismo, el 15% no lo revisa nunca, el 12% casi nunca, pero el 9 % está siempre al tanto de la página, y un 2% prefirió no responder nada.

En conclusión, los estudiantes solo ven las publicaciones a veces y ocasionalmente, la razón podría ser, porque que no les llama atención, lo que se publica, también que el contenido sea muy extenso, no sea de interés para el público o simplemente por falta de tiempo.

Tabla 11.

Frecuencia de actualización de la página de Facebook

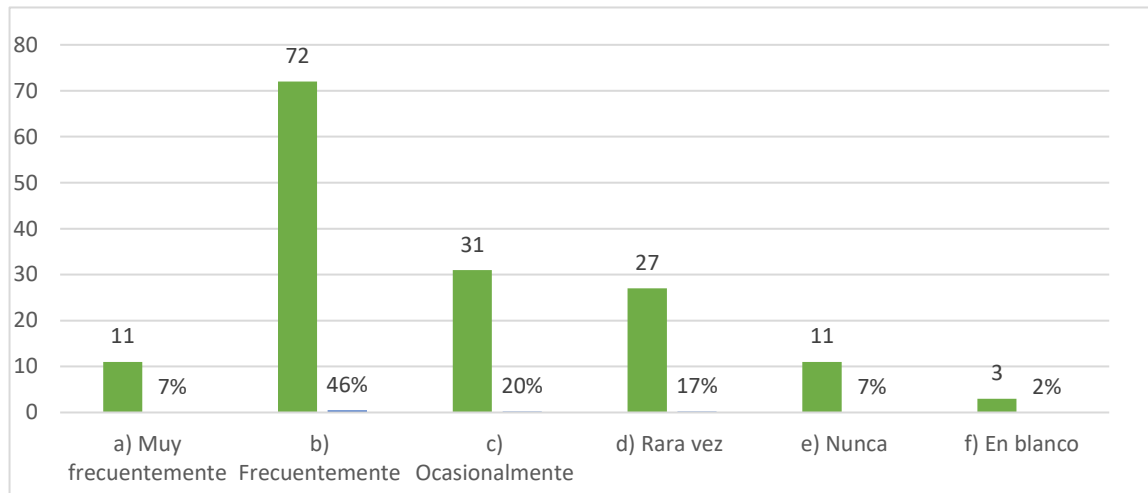
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Muy frecuentemente	11	7%
b) Frecuentemente	72	46%
c) Ocasionalmente	31	20%
d) Rara vez	27	17%
e) Nunca	11	7%
f) En blanco	3	2%
TOTAL	155	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia

Figura 11.

¿Con qué frecuencia actualiza su página de Facebook la Municipalidad Provincial De Puno?



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Interpretación:

La frecuencia de la difusión de contenidos en la página oficial de Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno, según los estudiantes universitarios que fueron encuestados, del 100%, el 46% que sería la mayoría de la población, afirmaron que la cuenta es frecuentemente actualizada con las publicaciones de las diferentes actividades que realiza la institución en el día a día, mientras que el 20% opinó que la difusión es ocasionalmente, los otros 17% sostienen que la actualización es raras veces, un 7% dice que es muy frecuente, pero el otro 7% manifiesta que nunca actualizan la página, finalmente un 2% prefirió no responder a la pregunta.

De tal manera que, la Municipalidad Provincial de Puno, si está en constante actualización de su página de Facebook, publicando todas más actividades que realiza en el día, lo cual hace que sea la más conocida en Puno y la institución con más seguidores y aceptada por su público externo.

DIMENSIÓN DE INTERACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN LA RED SOCIAL

FACEBOOK

Tabla 12.

Cantidad de me gusta en publicaciones

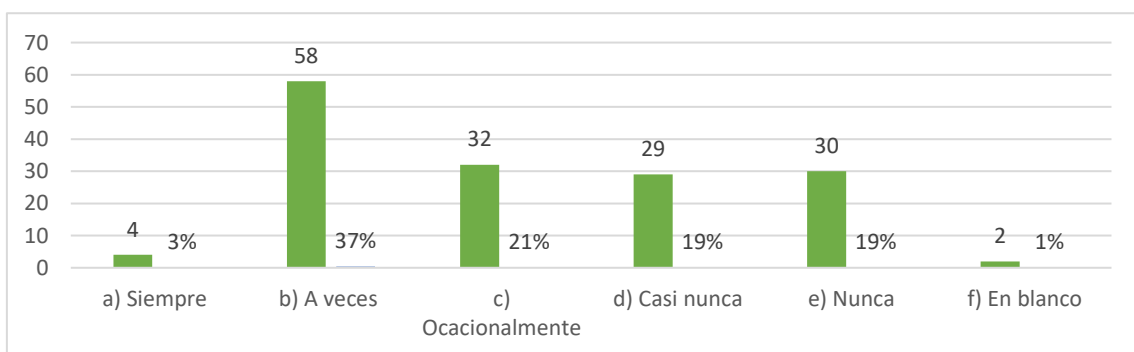
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Siempre	4	3%
b) A veces	58	37%
c) Ocasionalmente	32	21%
d) Casi nunca	29	19%
e) Nunca	30	19%
f) En blanco	2	1%
TOTAL	155	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Figura 12.

¿Usted le da me gusta a estas publicaciones?



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022- I.

Elaboración propia.

Interpretación:

El like (me gusta), representa el primer nivel de compromiso entre los usuarios y el medio, puesto que cuenta en sus estadísticas de seguimiento del perfil, aunque no

implica la lectura o viralización del contenido. (Chama, 2018, pág. 22)

Los contenidos que son difundidos mediante una página, muchas veces pueden ser del agrado y también del desagrado de los usuarios.

Para tener una gran cantidad de like (me gusta) en las publicaciones que se hacen en la cuenta o página de Facebook, es necesario difundir contenido relevante, ya que también eso ayuda a crecer una página y de esta manera quedarse en la mente de los usuarios, por tal motivo, se preguntó a los estudiantes universitarios, si le dan me gusta o no a las publicaciones que hace la Municipalidad Provincial de Puno.

Ante ello, de los 100%, el 37% respondieron que solo a veces le dan like, mientras que el 21% ocasionalmente, el 19% dijo casi nunca y los otros 19 % no le dan me gusta nunca, el 3%, siempre le da like a lo que está publicado en la página, un 1% prefirió no dar ninguna respuesta y dejar la alternativa en blanco.

En conclusión, los estudiantes le dan me gusta a las publicaciones a veces y ocasionalmente, esto se debería a tipo de contenido que publica, que muchas veces no es de agrado para los usuarios.

Tabla 13.

Comentarios en las publicaciones

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Siempre	1	1%
b) A veces	23	15%
c) Ocasionalmente	22	14%
d) Casi nunca	42	27%
e) Nunca	65	42%
f) En blanco	2	1%
TOTAL	155	100%

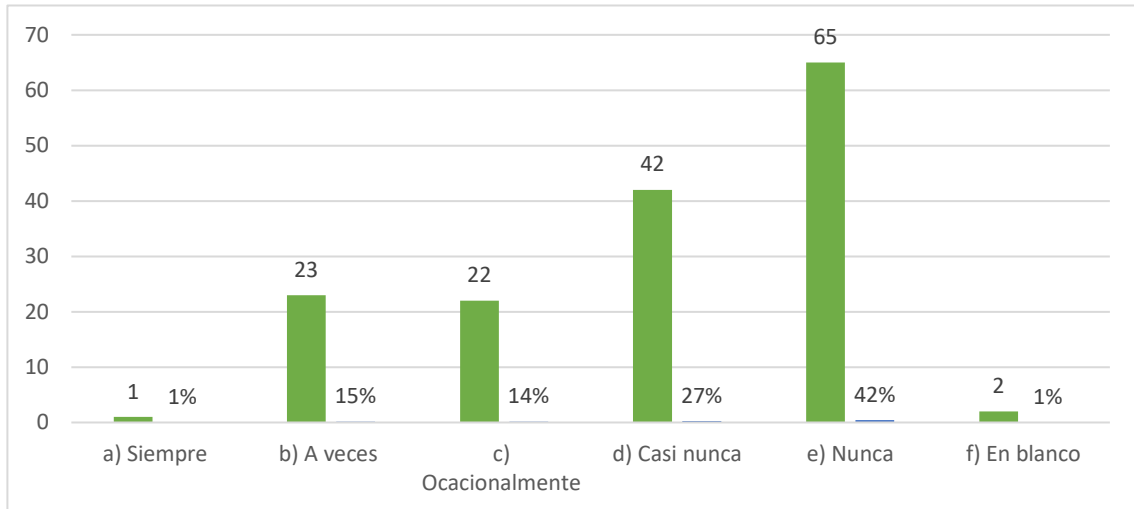
Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela

Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Figura 13.

¿Usted hace comentarios en estas publicaciones?



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela

Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Interpretación:

Un comentario es una apreciación oral o escrita sobre cualquier cosa puesta en análisis. El comentario implica emitir un juicio valorativo, lo que implica que es totalmente diferente a una opinión o una publicación. Los usuarios pueden comentar sobre las actualizaciones del estado, las fotos, los enlaces y demás. Los comentarios de Facebook difieren dependiendo de si se está interactuando con perfiles personales o administrando páginas (Pizarro, 2014, pág. 47).

El tema de interactuar o comentar en una página de Facebook, apoya en la comunicación y el dialogo con los usuarios, de esta manera saber las necesidades del público y como mejorar la imagen de institución.

Por ello, se buscó saber si los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de



la Comunicación, realizan comentarios en las publicaciones de la Municipalidad Provincial de Puno, al respecto, del 100%, un 42% que vendría a ser la mayoría, manifestaron que nunca hacen comentarios, el 27% casi nunca, un 22% hace comentarios ocasionalmente, un 15% solo algunas veces, el 1% siempre comenta, otro 1% prefirió no responder.

Entonces se concluye que los estudiantes no comentan en las publicaciones que la municipalidad hace en su página de Facebook y esto afecta de manera negativa en el tema de la comunicación y el dialogo con su público.

Tabla 14.

Comparte las publicaciones de la Municipalidad Provincial de Puno

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Siempre	2	1%
b) A veces	18	12%
c) Ocasionalmente	16	10%
d) Casi nunca	46	30%
e) Nunca	70	45%
f) En blanco	3	2%
TOTAL	155	100%

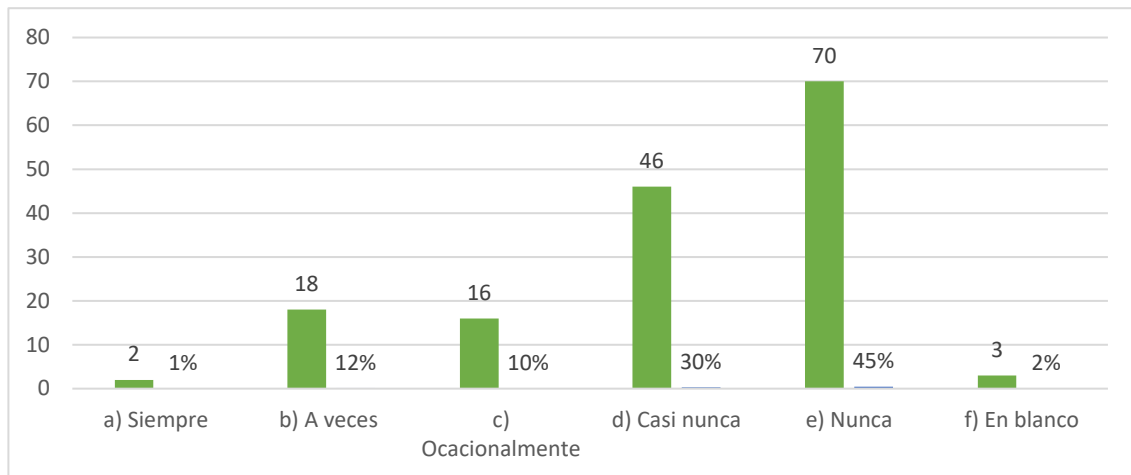
Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela

Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Figura 14.

¿Comparte las publicaciones de la Municipalidad Provincial de Puno?



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de sexto a decimo semestre de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA – Puno, 2022-I

Elaboración propia.

Interpretación:

El hecho de compartir hace referencia al darlo a otras personas en común de un recurso o un espacio. En sentido estricto, hace referencia al disfrute simultáneo o uso alternativo de un bien finito. La herramienta compartir, permite que mostremos dicho perfil en algún otro lugar que puede ser: en tu muro, en el muro de un amigo, en un grupo o en un mensaje privado (Pizarro, 2014, pág. 47).

El contenido generado en Facebook por sus miembros puede representar una ventaja importante para las empresas, ya que sus comentarios arrojan información sobre el éxito y la aceptación de productos o servicios específicos y que mejoran la relaciones con los consumidores (Ponce & Cordelier, 2019, pág. parr 2).

Para ver si existe una interacción en la red social Facebook, también se indago si los estudiantes universitarios encuestados, compartían la publicación de los contenidos que difunde la Municipalidad, ante ello, del 100%, el 45% de toda la población manifestó que nunca comparten, mientras que un 30%, dicen que casi nunca, un 12% que lo hacen,



pero solo a veces, un 10% ocasionalmente, un 2% lo dejaron en blanco, y un 1% dijo que siempre comparten.

Al respecto, se llega a la conclusión que los diversos contenidos publicados por la Municipalidad Provincial de Puno, no es de su interés del público objetivo, debido a que es informativo, ya que casi nunca y nunca es compartido por los mismo.

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Percepción

De esta manera se determinó que los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la comunicación social, se informan de todas las actividades a través de la página de Facebook, pero esta red social fortalece de manera regular a la oficina de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Puno, estamos de acuerdo con (Quispe, 2019) porque concluye que, “la implementación de la página del Facebook de la Municipalidad Provincial El Collao Ilave 2018, tuvo una aceptación regular como medio de comunicación digital. Los elementos del Facebook tales como notas periodísticas/informativas, imágenes y productos audiovisuales fueron publicados constantemente logrando una repercusión regular en los usuarios y/o seguidores.” Pero no coincidimos con (Santos B. , 2020), que en su investigación llegó a concluir 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.

Uso de la red social de Facebook

Los estudiantes de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano, sostienen que el uso de la Red Social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno, es solamente informativo, ya que lo más



difundido son notas de prensa, al respecto (Patiño, 2017) en su investigación nos menciona lo siguiente, "los beneficios de la Red Social Facebook influyen en el posicionamiento organizacional de la imagen proyectada de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado en sus Stakeholders externos (pobladores) del Distrito porque el 82% de los pobladores conoce el uso de la red social Facebook esto quiere decir que se mantienen informados por este medio". En este caso la población externa se informa a través de esta plataforma.

Interacción de los estudiantes en la red social Facebook

Luego de llegar a la conclusión de que la interacción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano en la Red Social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno, es negativa. Ante ello, se coincide con (Zeler, 2017), ya que menciona lo siguiente, "las empresas que operan en América Latina (al igual que las empresas globales) están centradas en la difusión de contenidos con un enfoque de comunicación mayoritariamente unidireccional, desaprovechando las oportunidades que brinda Facebook para establecer el diálogo con los públicos". Asimismo, estamos de acuerdo con (Peñañiel, 2018) porque en su investigación concluye que, "de acuerdo a las estrategias que plantea el Municipio de Cuenca en redes sociales, la idea con la que parten es clara, sin embargo, el fin de conseguir más seguidores no es una meta fiable, sino el buscar crear lazos favorables en estas redes con su ciudadanía". Y finalmente compartimos el punto de vista de (Chama, 2018) en donde sostiene que, "el nivel de interacción en la red social Facebook "El Portal Universitario", en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno indica tener un nivel medio, debido a que las publicaciones que ellos realizan mediante su fanpage, cuentan de forma regular con contenidos e información de tipo visual que los estudiantes tienden a interactuar de forma inmediata".



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: El público objetivo en su mayoría revisa las publicaciones de la municipalidad para mantenerse informados, los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano, perciben que la red social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno es poco significativa, puesto que, la información difundida no es tan interesante, ya que no se tiene información sobre el funcionamiento y la organización de la institución en general y esto no apoya en el fortalecimiento de la imagen institucional, pese a que la pagina es la más conocida a comparación de otras instituciones.

SEGUNDA: Los estudiantes de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano, sostienen que el uso de la Red Social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno, es solamente informativo, ya que la población afirma que lo más difundido en esta plataforma son notas de prensa de los diferentes acontecimientos que realizan a diario y que son difundidas frecuentemente en la página oficial.

TERCERA: La interacción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano en la Red Social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno, es negativa, ya que la mayoría mencionan que no hacen comentarios, no comparten las publicaciones y actividades, además, son revisadas solo a veces y razón de ello, la comunicación y el dialogo de la institución con su público es escasa, así lo dieron a cono conocer el público objetivo.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: La Municipalidad Provincial de Puno, a través de la oficina de Imagen Institucional, optimice y mejore la difusión de actividades que realiza y buscar estrategias que llamen la atención de su público, además de abarcar otros medios de comunicación y plataformas digitales, como: Instagram, twitter, tiktok, para mantener informada y actualizada a la población en general, de todo los acontecimientos y actividades que realiza, ya que no todos utilizan la red social Facebook. Además, en la página de Facebook incluir la publicación del funcionamiento y la organización de la institución y de esta manera la población pueda conocerla a profundidad.

SEGUNDA: La difusión de contenidos de actividades en la página de la red social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno, se canalicen mediante la oficina de Imagen institucional, para mejorar y ser constante en la publicación de contenidos visuales y audiovisuales diseñados creativamente, ya que la mayoría de los estudiantes perciben más las fotos y videos, que las letras.

TERCERA: Los responsables de la página de la red social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno, deben optimizar y tener en cuenta el tema de la comunicación con el público externo, y de esta manera buscar estrategias para la interacción y el dialogo, y así generar unas buenas relaciones publicas y humanas, mediante esta plataforma con los usuarios.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2013). Relaciones Publicas 2.0. Como gestionar la comunicacion corporativa en el entorno digital . Barcelona : UOC.
- Acosta, M. (2013). Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa Proyectos y Servicios Group. Ecuador : Universidad Andina Simón Bolívar.
- Aguado , J. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. España : Departamento de Información y Documentación, Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Murcia.
- Aguar, J. (2012). Analisis de la percepcion del publico sobre los mensajes que emite la superintendencia de telecomunicaciones a traves de los medios masivos en la ciudad de Cuenca. Cuenca - Ecuador : Universidad Politecnica Salesiana sede Cuenca .
- Aguirre, J. (2011). Introduccion al analisis de redes sociales . Argentina: Centro interdisciplinario para el estudio de politicas publicas.
- Alcantar, V., & Arcos, J. (2004). La vinculacion como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educacion superior. Revista electronica de Investigacion Educativa.
- Allport, G. (1985). The historical background of social psychology. New York: Random House .
- Alquedan, M., & Quinde, F. (2019). Analisis de los componentes de notoriedad e imagen y la construccion del concepto Marca Carchi. Ecuador : Universidad Politecnica Estatal del Carchi.
- Arias, F. (2006). Metodologia de la Investigacion . Caracas : Epitesme.



- Armstrong, K. y. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico : Pearson Educacion .
- Avellaneda, Y. (2014). Impacto de la red social facebook en la reputacion online de la universidad privada antenor orrego. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Beltran. (2012). La inadecuada Planificacion de la comunicacion institucional incide en el posicionamiento de la imagen corporativa de la institucion financiera cooperativa San Francisco Ltda. primer trimestre . Ecuador .
- Bobadilla , V., & Sandoval, S. (2015). “La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la empresa de trasporte Rodrigo Carranza S.A.C.Trujillo, 2014". Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Bortree, D. S. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. China: Special Section on china Public RElations.
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C., & Miguel, J. (2007). Cambio de actitudes a traves de la comunicacion. España : Graw Hill.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicacion tradicionales . Revista latina de comunicacion social , 277- 286.
- Capriotti, P. (2008). Planificacion estrategica de la imagen corporativa . Barcelona: Ariel S.A.
- Capriotti, P. (2011). Communicating corporate responsibility through the Internet and Social Media. Boston: The Handbook of communication and corporate Social Responsibility .
- Capriotti, P. (2013). Planificacion estrategica de la imagen corporativa. Malaga: Instituto de la investigacion de relaciones publicas.
- Carrasco, D. (2005). Metodologia de la Investigacion Cientifica: Pausas Metodologicas



- para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Peru: San Marcos E.I.R.LTDA.
- Casas, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Atención Primaria 27 .
- Chama, N. (2018). Nivel De Interacción En La Red Social Facebook "El Portal Universitario" En Los Estudiantes Universitarios De La Ciudad De Puno -2016. Puno, Peru: Universidad Nacional Del Altiplano.
- Chavez, L. Rodriguez, R. . (s.f.). Comunicación institucional y cambio social . España : Egredius.
- Chu, S. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses Among College- Aged Users. Journal of Interactive Advertising .
- Cisneros, J. (2002). El concepto de la comunicación: el cristal con que se mira. Mexico: Universidad de las Americas -Puebla.
- Codina, L. (2004). Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida.
- Cutipa, A., & Turpo, J. (2017). Influencia de la portada del diario correo y la Formación de ciudadanos de los comerciantes -Puno 2015. Puno: Universidad Nacional del Altiplano Puno.
- Daza, E. (2010). Manual de imagen Institucional de la Universidad de San Andrés. La Paz: Universidad Mayor de San Marcos.
- Degenne, N. (19 de junio de 2016). Redes, revista hispana para el análisis de redes sociales. Obtenido de <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Faerman, J. (2009). Facebook , el nuevo fenómeno de masas . Argentina : B. Argentina .
- Fernandez , B., & Gonzalez, M. (2014). Delimitación del concepto de notoriedad de marca , elemento clave del conocimiento del consumidor caso: Ruta de monasterios poblanos. Puebla: Benemerita Universidad Autónoma de Puebla.
- Fernandez, M. (2014). Comunicaciones de Marketing: concepto de "Alignment". Revista



- del Consejo de Profesionales de Ciencias Economicas de la provincia de Buenos Aires, filial La Plata., 15-17.
- Flores, J., Moran, J., & Rodriguez, J. (27 de mayo de 2013). Universidad San Martin de Porres. Obtenido de <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Francesc, M. (2002). El cuestionario un instrumento para la investigaciones sociales. Cataluña : PoalLaertes S.A.
- Galera, J. (02 de junio de 2022). Tendencias del marketing digital . Obtenido de <https://www.juangalera.com/posicionamiento-web-seo-jerez/>
- Galvez, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. Malaga: Ic editorial .
- Garcia , F. (1998). EL CONCEPTO DE INFORMACIÓN: UNA APROXIMACION TRANSDISCIPLINAR. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense.
- Goncalves, W. (01 de setiembre de 2016). Facebook: !todo sobre la red social mas usada en el mundo;. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Harrison. (2003). Relaciones Publicas: conceptos, practicas y critica . España : ADVISORY BOARD.
- Heinzey, N. Y HU, AND K. . (2006). "The evolution of corporate Web presence" . Large American Companies .
- Heredia , M., & Regalado, V. (2017). Analisis de contenido de la pagina de fecebook de la empresa AD y L CONSULTING. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Hernandez , R., Fernandez , C. y Baptista , P. (2014). Metodologia de la Investigacion . Mexico : McGraw Hill.
- Hernandez, Fernandez y Baptista . (2001). Metodologia de la investigacion . Mexico: Mc Graw Hill.



- Hernandez, S. R., Fernández, C. C., & Bautista, L. P. (2010). Metodología de la investigación. Mexico: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Howard, R. (1960). Relaciones publicas . Lima: Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Catolica del Peru.
- Ibañez, S. M. (2014). Redes Sociales para PYMES. Brasil .
- Kemp, S. (2017). Digital in 2017: Global Overview. We are Social. Boston .
- Kerin, Hartley y Rudelius . (2014). Marketing . Mexico : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Levitt, T. (1990). A imaginação de marketing . Sao Paulo : Atlas .
- Mander, J. (2016). GlobalWedIndex's quaterly report on the latest trends in socia networking . GWI SOCIAL SUMMARY .
- Marin, C. (08 de mayo de 2017). Ventajas de facebook para las empresas . Obtenido de <https://masempresas.cea.es/blog/10-ventajas-de-facebook-para-las-empresas/>
- Marquez, J., Molina, O., & Mejia, L. (2017). La gestion de comunicacion del municipio de monticristi y su influencia en la imagen institucional. Ecuador : Universidad Tecnica de Manabi.
- Martinez, A., & Rios, F. (2006). Los conceptos de conocimiento , epistemologia y paradigma, como base diferencial en la orientacion metodologica del trabajo de GradoCinta moebio. 111-121.
- Martinez, F. (23 de enero de 2019). ¿Conoces la diferencia entre fans y seguidores de tu pagina de facebook? Obtenido de Luces y sombras de las marcas: <https://fatimamartinez.es/2019/01/23/conoces-la-diferencia-entre-fans-y-seguidores-de-tu-pagina-de-facebook/>
- Martinez, F., Solano, I., & Amat, L. (2012). Analisis de mapas de interaccion social en



- contextos virtuales para la interpretacion de las relaciones en la escuela . 13-26.
- Merleau, M. (1975). Fenomenologia de la percepcion. Barcelona: Col. Historia, ciencia, sociedad.
- Metzger, M. Donaire, V. . (2007). "Gerencia estrategica de mercadeo" . Thomson .
- Montoya , M. (30 de enero de 2018). Comunicacion Organizacional: revision de concepto y practicas de algunos autores mexicanos. Obtenido de <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec./index.php/ryp>
- Moral, A. (2007). Delimitacion del concepto de notoriedad de marca: elemento clave del conocimiento del consumidor. Revista gestion 2007.
- MPP, P. e. (2019 - 2022). Descripcion de la Institucion . Puno: Municipalidad Provincial de Puno.
- Paoli, A. (1983). Comunicacion e informacion, perspectivas teoricas. Mexico: Ed. Trillas.
- Patiño, K. .. (2017). "LA INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL POSICIONAMIENTO ORGANIZACIONAL DE LA MINICIPALIDAD DRISTRITAL DE CERRO COLORADO AREQUIPA PRIMER TRIMESTRE 2017". Arequipa , Peru : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA.
- Peñañiel, C. (2018). Estudio de las estrategias de comunicación digital del Municipio de Cuenca y su impacto en la ciudadanía. Cuenca , Ecuador : UNIVERSIDAD DE CUENCA.
- Peralba Fortunity, R. (2001). " El posicionamiento internacional de la marca" . España. Madrid. : McGraw - Hill. .
- Peralba, R. (2001). "El posicionamiento internacional de la marca" . Madrid: McGraw-Hill.
- Petty, R. (1983). Central and peripheral routes to persuasion. Lexington : Mass.



- Pizarro, W. (2014). Uso de los elementos del facebook durante la segunda vuelta de las elecciones regionales - Puno . Puno: Universidad Nacional del Altiplano Puno.
- Ponce, L., & Cordelier, B. (abril- setiembre de 2019). Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en facebook . Obtenido de el caso " Starbucks Mexico": <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.07>
- Quispe, R. (2019). Uso De Los Elementos Del Facebook Como Medio De Comunicacion Por Parte De La Municipalidad Provincial Del Collao Ilave -2018. Puno , Collao , Peru : Universidad Nacional Del Altiplano.
- R, A. (2008). Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para posicionamiento institucional. . Lima .
- Rendon, M. (2005). Relacion entre los conceptos: informacion, conocimiento, y valor. Brasilia : Universidad Nacional Autonoma de Mexico.
- Ries, a., & Thout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. Sao Paulo: Makron Books.
- Rodriguez, A. (2006). Principios y estrategias de marketing . Hawái: Laie.
- Sampieri, R. (2014). Metodologia de la Investigacion . Mexico : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.DEC.V.
- Santos, B. (2020). Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochiri ,2020. Lima , Peru : Universidad Cesar Vallejo .
- Santos, D. (10 de junio de 2022). Facebook para empresas: 34 consejos y trucos para paginas exitosas . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-usar-facebook-empresas>
- Segarra, M., & Bou, J. (2005). Conceptos, tipos y dimensiones del conocimiento: configuracion del conocimiento estrategico . Revista de economia y empresa.



- Siqueira, A. (2020). Fanpage de Facebook: Que es y por que tu empresa debe tener una. RD Station .
- Tamayo, M. (2006). El proceso de la investigacion cientifica . Limusa.
- Vargas , L. (1994). Concepto de percepcion. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.
- Velastegui, E. (05 de 03 de 2019). Influencia de las redes sociales como herramienta de interaccion en la educacion. Obtenido de <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i1.323>
- Waters,R.D., Burnett,E. Lamm, A. , & Lucas , J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. Public Relations Review.
- Zeler, I. (30 de noviembre de 2017). Facebook como instrumento de comunicacion en las empresas de america latina . Tarragona, España: UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI.



ANEXOS

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social sobre la red social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno, es poco significativa, porque perciben que la información difundida es poco relevante.</p>	Percepción	percepción	<p>Reconocimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> Tipo de contenido de Facebook de la MPP. Organización y funcionamiento de la MPP. <p>Interpretación</p> <ul style="list-style-type: none"> Funcionamiento de la MPP Importancia de la información difundida en Facebook. Importancia del Facebook en el fortalecimiento de la imagen institucional. <p>Significación</p> <ul style="list-style-type: none"> Actitudes Comparación con otras instituciones
<p>Hipótesis específica 1</p> <p>El uso de la Red Social Facebook de la Municipalidad</p>		Usos de la red social Facebook	<p>Preferencias</p> <ul style="list-style-type: none"> Motivo Tipo de información Frecuencia Difusión



<p>Provincial de Puno es meramente informativo, dado que más se suben notas de prensa, fotos y algunos videos.</p>	<p>Red social de Facebook</p>		<ul style="list-style-type: none">• Información institucional
<p>Hipótesis específica 2</p> <p>La interacción de los estudiantes de Ciencias de la comunicación Social en la red social Facebook es negativa, ya que, no hay una comunicación con el público externo.</p>		<p>Interacción de los estudiantes en la red social</p>	<p>Reacciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Me gusta• Comentario• Comparte



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO

INTRODUCCIÓN:

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer la opinión respecto al funcionamiento de la red social de Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno.

Por favor, responda cada una de las preguntas con la alternativa que mejor refleje su opinión. Los fines de esta investigación son estrictamente académicos. Se mantendrá la confidencialidad de sus respuestas. Quedamos agradecidos por su colaboración.

DATOS GENERALES:

Encuestador:

Fecha:

Sexo: Femenino () Masculino ()

1. ¿Conoce la organización y funcionamiento de la Municipalidad Provincial de Puno?

- a) Bastante.
- b) Poco.
- c) Muy poco.
- d) Casi nada.
- e) Nada.

2. ¿Cómo percibe el funcionamiento de la Municipalidad a través de la página de Facebook?

- a) Excelente.
- b) Buena.
- c) Regular.
- d) Mala.
- e) Pésima.



- 3. ¿Cree que la información difundida por la Municipalidad es suficiente para mantener bien informada a la ciudadanía?**
 - a) Siempre.
 - b) Casi siempre.
 - c) Ocasionalmente.
 - d) Rara vez.
 - e) Nunca.
- 4. ¿La red social Facebook puede utilizarse para mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Puno?**
 - a) Sí.
 - b) No.
- 5. ¿La difusión de contenido por Facebook de la municipalidad influye en las actitudes de su público externo?**
 - a) Si
 - b) No
- 6. Respecto a las demás instituciones de Puno, ¿ Considera que la Municipalidad es la más conocida e importante?**
 - a) Sí.
 - b) No.
- 7. La oficina de imagen de la Municipalidad Provincial de Puno, ¿Qué aspectos de la red social de Facebook debería mejorar para conseguir una mejor imagen institucional?**

.....
- 8. ¿Por qué revisa las publicaciones que hace la Municipalidad?**
 - a) Mantenerme informado.
 - b) Por curiosidad.
 - c) Porque me aparece en notificaciones.
- 9. ¿Qué tipo de contenido se difunde mayormente en la página de la Municipalidad?**
 - a) Notas de prensa.
 - b) Videos.
 - c) Fotos.
 - d) Enlaces en vivo.



10. ¿Con que frecuencia revisa las publicaciones de la página de Facebook de la municipalidad?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Ocasionalmente
- d) Casi nunca.
- e) Nunca

11. ¿Con qué frecuencia actualiza su página de Facebook la Municipalidad Provincial De Puno?

- a) Muy frecuentemente.
- b) Frecuentemente.
- c) Ocasionalmente.
- d) Rara vez.
- e) Nunca.

12. ¿Usted le da me gusta a estas publicaciones?

- a) Siempre.
- b) A veces.
- c) Ocasionalmente.
- d) Casi nunca.
- e) Nunca.

13. ¿Usted hace comentarios en estas publicaciones?

- a) Siempre.
- b) A veces
- c) Ocasionalmente.
- d) Casi nunca.
- e) Nunca.

14. ¿Comparte las publicaciones de la Municipalidad Provincial de Puno?

- a) Siempre.
- b) A veces.
- c) Ocasionalmente.
- d) Casi nunca.
- e) Nunca.



SOLICITO: Registro de estudiantes matriculados de sexto a decimo semestre de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno.

SEÑOR DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNA PUNO.

Doc. RENÉ JESÚS VARGAS IRURE

Universidad Nacional del Altiplano
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

05 JUL 2022

Registro	Hora	Firma
012	10.45 AM	<i>[Firma]</i>

Yo Celenia Calcina Quispe, Identificado (a) con DNI N° 71579037 con domicilio en Jr. Progreso N°134, de la ciudad de Puno, con teléfono N° 910100511 email: celycalcina11@gmail.com , ante usted con el debido respeto me presento y DIGO:

Que, habiendo concluido mis estudios en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno , en el presente año vengo realizando mi proyecto de tesis, que tiene por título "Influencia de la red social Facebook en el posicionamiento de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Puno según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano – 2022", solicito se me facilite el registro de estudiantes matriculados de 6to a 10mo semestre de la escuela profesional de Ciencias de la comunicación Social ; todo ello con el fin de que dicho documento será útil para la ejecución de mi proyecto de tesis.

POR LO EXPUESTO:

se solicita a usted, señor director acceder a mi petición por ser justa y

Puno, 5 de julio del 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E. P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Pase ar: *Coar. Académica*

legal

Para su:

1. <input type="checkbox"/> Informe	6. <input checked="" type="checkbox"/> Reclamación
2. <input type="checkbox"/> Trámite	7. <input type="checkbox"/> Archivo
3. <input checked="" type="checkbox"/> Atención	
4. <input type="checkbox"/> Opinión	
8. <input type="checkbox"/> Otros	

a la Estudiante
Celenia Calcina Quispe

Puno *05* de *Julio* del *2022*

[Firma]

CELENIA CALCINA QUISPE
DNI N°71579037

[Firma]

Dr. René Jesús Vargas Irure
DIRECTOR



ESTADÍSTICA DE ESTUDIANTES MATRICULADOS

2022-I

Facultad	Escuela Profesional	Total
CIENCIAS SOCIALES	TURISMO	399
	ANTROPOLOGIA	357
	SOCIOLOGIA	460
	ARTE	384
	CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL	452
	Total Facultad:	2052



ESTADÍSTICA DE ESTUDIANTES MATRICULADOS
2022 - I

Facultad	Escuela profesional	Semestre	Total
CIENCIAS SOCIALES	CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL	Sexto	39
		Sétimo	41
		Octavo	40
		Noveno	54
		Decimo	78
		Total:	252