



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



PERCEPCIÓN EN LAS REDES SOCIALES Y LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
CHUCUITO 2023

TESIS

PRESENTADA POR:

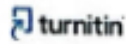
Bach. RAYIN DBETO CACERES CHURA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

PUNO – PERÚ

2024



RAYIN DBETO CACERES CHURA PERCEPCIÓN EN LAS REDES SOCIALES Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHU...

 Universidad Nacional del Altiplano

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trrcoid:8254415941547

118 Páginas

Fecha de entrega

13 dic 2024, 4:57 p.m. GMT-5

19,763 Palabras

Fecha de descarga

13 dic 2024, 4:59 p.m. GMT-5

113,001 Caracteres

Nombre de archivo

TESIS RAYIN DBETO CACERES CHURA 13-12-24.docx

Tamaño de archivo

6.7 MB





19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para el...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 18% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.

María Boballica Quipe
DOCENTE - UNAP

Dr. Mauro Octavio Tapia Cruz
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
E.P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN





DEDICATORIA

*Dedico a mi hija por darme la
fortaleza y apoyo en seguir delante. En el
ámbito profesional además de su presencia
en el desarrollo de mi tesis.*

Rayin Dbeto Caceres Chura



AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento al alma mater de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, por permitirme desarrollarme en sus aulas, el aprendizaje de mis conocimientos en el área de Ciencias de la Comunicación Social, para luego destacarme como un profesional digno de llevar en alto el nombre de mi institución.

Mi agradecimiento a mi asesora Mg. María Bobadilla Quispe, por el constante apoyo brindado en el proceso de la elaboración de mi investigación.

Rayin Dbeto Caceres Chura



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS⁵	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
INDICE DE ANEXOS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos.....	19
1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.3.1 Hipótesis general.....	19
1.3.2 Hipótesis específicas	19
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	20
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.5.1 Objetivo general.....	21
1.5.2 Objetivos específicos	21



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1	ANTECEDENTES	22
2.1.1	Internacionales	22
2.1.2	Nacional	24
2.1.3	Locales	29
2.2	MARCO TEÓRICO	30
2.2.1	Red social.....	30
2.2.2	Imagen institucional.....	42
2.2.3	Percepción.....	45
2.2.4	Facebook de la Municipalidad Distrital de Chucuito	51
2.3	MARCO CONCEPTUAL	52

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	54
3.2	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.3	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.3.1	El Tipo de investigación	55
3.3.2	Diseño de investigación	56
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	56
3.4.1	Población	56
3.4.1	Muestra	57
3.5	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	59
3.5.1	Técnicas	59
3.5.2	Instrumentos.....	59



3.6	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	59
3.7	VARIABLES	60
3.8	ANÁLISIS DE CONSISTENCIA Y PRECISI3N.....	61
	3.8.1 Confiabilidad y validez del instrumento	61
3.9	PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO.....	62
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS Y DISCUSI3N		
4.1	RESULTADOS.....	64
	4.1.1 Resultados del objetivo general	64
	4.1.2 Resultados del objetivo específico 1	66
	4.1.3 Resultados del objetivo específico 2.....	72
	4.1.4 Resultados del objetivo específico 3.....	79
4.2	DISCUSI3N	90
V.	CONCLUSIONES.....	93
VI.	RECOMENDACIONES	94
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
	ANEXOS.....	106

Área: Relaciones públicas

Tema: Imagen institucional

Fecha de sustentaci3n: 19 de diciembre de 2024.



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Primera red establecida en EE.UU.	31
Figura 2. Fórmula del algoritmo de Facebook.....	37
Figura 3. Características demográficas del tráfico de Facebook	38
Figura 4. Uso de las principales redes sociales en el Perú.....	39
Figura 5. Los temas principales abordados en Facebook	40
Figura 6. Tráfico y participación	42
Figura 7. Organigrama de la Municipalidad Distrital de Chucuito	48
Figura 8. Portada actual del fan page de la Municipalidad Distrital de Chucuito	52
Figura 9. Ubicación geográfica de la Municipalidad Distrital de Chucuito.	54
Figura 10. Fachada de la Municipalidad Distrital de Chucuito	55
Figura 11. Relación entre la red social Facebook e imagen institucional	65
Figura 12. Relación entre el alcance de la red social Facebook e imagen institucional...	70
Figura 13. Relación entre el contenido en la red social Facebook e imagen institucional	77
Figura 14. Relación entre la interacción en la red social Facebook e imagen institucional.....	83



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Sitios web más visitados del mundo.....	32
Tabla 2. Perspectiva de las redes sociales como fuentes de información frente a otros medios.....	34
Tabla 3. Población total.....	57
Tabla 4. Operacionalización de variables.....	60
Tabla 5. Estadística de fiabilidad para la variable independiente red social Facebook	61
Tabla 6. Escala de valoración de Alfa de Cronbach.....	62
Tabla 7. Evaluadores del instrumento.....	62
Tabla 8. Baremos de la primera variable.....	63
Tabla 9. Baremos de la segunda variable.....	63
Tabla 10. Grado de correlación.....	63
Tabla 11. Percepción red social Facebook e imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.....	64
Tabla 12. Alcance informativo de la red social Facebook de la Municipalidad Distrital de Chucuito.....	66
Tabla 13. Alcance de la red social Facebook e imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.....	70
Tabla 14. Contenido informativo de la red social Facebook de la Municipalidad Distrital de Chucuito.....	72
Tabla 15. El contenido en la red social Facebook e imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.....	77
Tabla 16. Interacción en la red social Facebook de la Municipalidad Distrital de Chucuito.....	79



Tabla 17. La interacción en la red social Facebook e imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.....	82
Tabla 18. Prueba de normalidad	84
Tabla 19. Correlación entre la red social Facebook e imagen institucional	85
Tabla 20. Correlación entre el alcance de la red social Facebook e imagen institucional.....	86
Tabla 21. Correlación entre el contenido de la red social Facebook e imagen institucional.....	88
Tabla 22. Correlación entre la interacción de la red social Facebook e imagen institucional.....	89



INDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	107
Anexo 2. Instrumentos de investigación.....	108
Anexo 3. Validación de los instrumentos de investigación.....	112
Anexo 4. Fotografías	114
Anexo 5. Declaración jurada de autenticidad de tesis	117
Anexo 6. Autorización para depósito de tesis en el Repositorio Institucional	118



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

DARPA	: Defense Advanced Research Projects Agency
ROF	: Reglamento de Obligaciones y Funciones
TIC	: Tecnologías de la Información y la Comunicación
RRSS	: Redes Sociales



RESUMEN

Las redes sociales son espacios digitales, podemos describirlas como una interacción dinámica entre los individuos en línea. En esta investigación se buscó determinar la relación de la percepción de los pobladores sobre la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023. El estudio es de enfoque cuantitativo y transaccional no experimental. Se llevó a cabo un análisis descriptivo y correlacional. La muestra estuvo compuesta por un total de 337 participantes seleccionados. Las técnicas que se emplearon fueron encuestas, se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Con respecto al procesamiento de la información, se hizo uso del paquete estadístico SPSS v25. Los hallazgos obtenidos en el presente es de los participantes respondieron como regular uso de la red social Facebook del distrito de Chucuito con mala imagen institucional de la municipalidad, en cuanto un 13.9% determinan como regular la red con una imagen institucional regular, por otra parte, un 45.1% indican como una buena red social con buena imagen institucional, por último, un 3.9% lo califican como excelente información en Facebook del distrito y buena representación institucional de los seguidores; asimismo, es estadísticamente significativa porque el p -valor menor a 0.05 y un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.681, siendo así una relación directa y moderada. Se concluye, una mayor percepción positiva en la red social Facebook por parte de los seguidores se asocia a mejores expectativas sobre la imagen institucional de la municipalidad distrital de Chucuito.

Palabras clave: Imagen institucional, Municipalidad Distrital, Percepción, Red social Facebook



ABSTRACT

Social networks are digital spaces, we can describe them as a dynamic interaction between individuals online. In this research we sought to determine the relationship between the perception of the inhabitants of the social network Facebook and the institutional image of the District Municipality of Chucuito, 2023. The study has a quantitative and transactional non-experimental approach. A descriptive and correlational analysis was carried out. The sample consisted of a total of 337 selected participants. The techniques used were surveys; a questionnaire was used as a data collection instrument. The SPSS v25 statistical package was used for data processing. The findings obtained in the present is of the participants responded as regular use of the social network Facebook of the district of Chucuito with bad institutional image of the municipality, in that 13.9% determine as regular the network with a regular institutional image, on the other hand, 45.1% indicate as a good social network with good institutional image, finally, 3.9% rate it as excellent information on Facebook of the district and good institutional representation of the followers; likewise, it is statistically significant because the p -value less than 0.05 and a Rho Spearman correlation coefficient of 0.681, thus being a direct and moderate relationship. It is concluded that a greater positive perception on the social network Facebook by the followers is associated with better expectations about the institutional image of the district municipality of Chucuito.

Keywords: Institutional image, District municipality, Perception, Facebook social network.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La tesis denominada percepción en las redes sociales sobre la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito 2023, está enfocada en descubrir la relación entre el alcance, contenido e interacción de su red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de esta municipalidad distrital.

Por este medio se pretende analizar la importancia que resulta del uso de las redes sociales en la municipalidad distrital, con el fin de desarrollar esta investigación se propuso conocer si el contenido proporcionado, el alcance esperado y la interacción a través de esta red social influye en la percepción de los ciudadanos

En la actualidad las diferentes municipalidades tienen sus propias redes sociales, entre ellas el Facebook, donde publican actividades con el fin de dar a conocer a la población la gestión realizada. Se utiliza como la principal fuente verificada de información sobre comunicados oficiales y datos que se quieran comunicar al público, tanto local como nacional.

La municipalidad distrital estudiada, no es ajeno a esta realidad, ya que actualmente tiene su página oficial de Facebook, denominado Municipalidad Distrital de Chucuito, cuenta con 1.9 mil seguidores y 660 Me gusta, con la descripción Ciudad de las Cajas Reales, Chucuito, hermosa tierra de la región aimara, encaja en la categoría de sitio gubernamental, organización gubernamental, servicio público gubernamental, creado el 11 de enero de 2023, con la gestión entrante de Yuri Arce Zea, en su gestión 2023 – 2026



El desarrollo de esta investigación consta de cuatro capítulos presentados estructuradamente de la siguiente forma:

Capítulo I: Están incluidos la formulación del problema, las hipótesis de estudio, así también los objetivos y la debida justificación del porque se realizó la investigación.

Capítulo II: Consta de la revisión de literatura de carácter local, nacional e internacional conjuntamente con la construcción del marco teórico correspondiente al estudio.

Capítulo III: Se recopila datos como la ubicación del estudio y la metodología utilizada, se indica la cantidad de la población y muestra del estudio, se definen las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación.

Capítulo IV: Se evidencia los resultados obtenidos, de manera detallada y ordenada para su mejor entendimiento.

Concluye con una discusión, recomendaciones brindadas, las referencias utilizadas y los anexos.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Municipalidad Distrital de Chucuito se encuentra ante el reto de gestionar eficazmente su imagen institucional, especialmente en el contexto de la era digital, donde las redes sociales, y en particular Facebook, juegan un papel determinante en la formación de la opinión pública. En el periodo de octubre 2023 a marzo 2024, se registró un alarmante 78.6% de desconfianza hacia las municipalidades distritales (Gobierno del Perú, 2024), lo que refleja una crisis de credibilidad que afecta a percepción de la comunidad hacia las municipalidades.



Investigaciones internacionales han mostrado que la corrupción, las preocupaciones sobre la privacidad y la propagación de noticias falsas en Facebook pueden dañar la reputación de las instituciones públicas, generando dudas sobre su transparencia y responsabilidad (Rubalcava et al., 2019). De esta manera, esta red social se ha transformado en la plataforma idónea para que los municipios y gobiernos gestionen la transparencia, mejoren la disponibilidad de información pública, rindan cuentas y estimulen la participación ciudadana (Fernández, 2023)

El problema central radica en cómo la interacción, el alcance y contenido compartido por la Municipalidad en su página de Facebook influyen en la imagen institucional percibida por los habitantes. La desconfianza y las percepciones negativas pueden generar una brecha creciente entre la Municipalidad y la comunidad, debilitando la relación institucional y reduciendo la eficacia en la gestión pública.

El impacto asociado es una imagen institucional debilitada que puede afectar la implementación de políticas y programas, así como la participación ciudadana. Una solución exitosa implicaría desarrollar una estrategia de comunicación eficaz, enfocada en mejorar la calidad y relevancia del contenido compartido en esta red social, fomentando interacciones positivas y un mayor compromiso ciudadano. Esto permitiría no solo mejorar la percepción pública de la Municipalidad, sino también fortalecer la confianza y la colaboración entre la institución y la comunidad, mejorando así su imagen institucional en el contexto de las redes sociales.



1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la percepción de los pobladores sobre la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito en el año 2023?

1.2.2 Problemas específicos

PE1. ¿Qué relación existe entre el alcance de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito?

PE2. ¿Qué relación existe entre el contenido de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito?

PE3. ¿Qué relación existe entre la interacción de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito?

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la percepción de los pobladores sobre la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.

1.3.2 Hipótesis específicas

HE1. Existe relación significativa entre el alcance de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.



HE2. Existe relación significativa entre el contenido de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.

HE3. Existe relación significativa entre la interacción de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El problema de investigación se centró en establecer la relación que tiene la percepción de los pobladores en la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito en 2023. Este problema es relevante, en la actualidad, el papel cada vez más relevante de los mencionados medios de comunicación digital y virtual se hace evidente. Facebook se ha transformado en un espacio fundamental para la formación y difusión de la opinión pública, y donde las organizaciones e instituciones pueden interactuar con su audiencia de manera directa.

La imagen institucional de la municipalidad es fundamental, ya que afecta su reputación, confianza y percepción por parte de los ciudadanos. En este contexto, resultó fundamental comprender de qué manera influye internet y la comunicación virtual en la imagen de la municipalidad, ya que esto juega un papel clave en su gestión y en el desarrollo de estrategias. Además, la investigación se enfocó en dimensiones específicas, como el alcance, el contenido y la interacción lo que permitió analizar de manera detallada los diferentes aspectos que pueden influir en la imagen institucional. Estos aspectos son significativos debido al creciente valor de tener una presencia en internet y requerimientos de establecer estrategias efectivas de comunicación y participación ciudadana.



La investigación también contribuyó a la ampliación del conocimiento en lo que corresponde a la comunicación institucional y como se relaciona con la percepción de los pobladores con la red social Facebook, brindando evidencia empírica sobre cómo esta plataforma presenta un impacto importante en la percepción de los ciudadanos de los servicios de una municipalidad pública. Los hallazgos obtenidos serán de gran relevancia y valor para los ciudadanos y la propia institución municipal de Chucuito.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la percepción de los pobladores sobre la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023

1.5.2 Objetivos específicos

OG1. Determinar la relación entre el alcance de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.

OG2. Determinar la relación entre el contenido de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023

OG3. Determinar la relación entre la interacción de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Internacionales

Muñoz (2021) realizó un estudio con el objetivo de analizar como las redes sociales fortalecen la imagen institucional y el fortalecimiento de la marca de la empresa La Sureñita S.A. Se empleó una metodología cualitativa – cuantitativa y científica, utilizando técnicas como entrevistas, encuestas y fichas de observación. Se hizo uso de 399 participantes para la muestra. Los resultados revelaron que un manejo inadecuado de las redes sociales puede generar una percepción negativa en el público, y una interacción limitada con los usuarios puede resultar en una imagen confusa. Como sugerencia, se planteó la idea de implementar un planeamiento relativo a las dos variables para realizar una mejor gestión estratégica del uso de las plataformas virtuales de la empresa, estableciendo objetivos y frecuencias específicas para cada publicación. Esta propuesta tiene el potencial de fortalecer la imagen de otros emprendimientos.

Rúales y Sarmiento (2019) elaboraron un estudio con el propósito de evaluar la percepción de la imagen institucional en la plataforma de Facebook, se emplearon diferentes métodos de investigación, como el científico, deductivo-inductivo y analítico. Se llevó a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva y se adoptó un enfoque no experimental en el diseño del estudio. El recojo de la información se realizó utilizando encuestas y cuestionarios. La población objetivo consistió en los residentes del área urbana de Pallatanga, y la muestra se compuso



de 96 participantes. Los hallazgos resaltan que la Unidad de Comunicación del GAD utiliza Facebook como medio de comunicación para difundir información, sin embargo, los contenidos presentan falta de variedad, utilizan un lenguaje técnico y político, y carecen de información sobre los servicios institucionales. Además, se identifica una escasa interacción y la página de fans se enfoca en resaltar las actividades de las autoridades, en lugar de proporcionar información actualizada y relevante para la ciudadanía.

De igual modo, Herrera y O'Quinn (2019) en su artículo destaca el papel concluyente que las redes sociales han adquirido en el ámbito político desde la campaña del ex presidente de Estados Unidos, Barack Obama, en 2008. En la actualidad, se consideran un medio fundamental para la comunicación política, ampliando la comprensión sobre su funcionamiento, alcance e impacto en el pensamiento y comportamiento de una sociedad inmersa en un entorno digital. Se señala cómo el gobernador Jaime Rodríguez ha logrado posicionar su imagen como uno de los políticos más mediáticos al establecer las redes sociales como su único medio oficial de comunicación gubernamental. No obstante, se analizan las estrategias empleadas desde el inicio de su gestión, evidenciando que su comunicación es limitada para comprender la realidad del estado, lo que deja expuestos tanto los logros como los errores en su desempeño como gobernador, especialmente en temas cruciales para el desarrollo de Nuevo.

Tarazona et al. (2020) desarrollaron una investigación donde se destaca la importancia de un uso correcto de la marca, ya que su mal manejo puede generar una percepción negativa hacia la empresa. En este sentido, todas las organizaciones deben supervisar de cerca la forma en que se utiliza su marca. La investigación se centra en el análisis del uso de la marca como imagen de perfil



en redes sociales por parte de 49 ONG españolas. Se identificaron errores como falta de coordinación entre las diferentes plataformas y problemas técnicos, como marcas recortadas, pixeladas o textos ilegibles. Para abordar estos problemas, se sugieren posibles soluciones, como la creación de una marca específica para ser utilizada como foto de perfil y la designación de una persona responsable de supervisar su correcta aplicación.

López et al. (2022) realizaron un estudio para examinar cómo los hospitales en Andalucía utilizaron las redes sociales como sus principales medios de comunicación, y también explorar el papel de las unidades de comunicación durante la pandemia. Para este fin, se analizaron más de 1,500 publicaciones en Facebook y Twitter de cinco hospitales de la región, además de llevar a cabo siete entrevistas semiestructuradas con líderes de las unidades de comunicación. Los resultados indicaron que todos los hospitales tenían equipos de comunicación compuestos por profesionales especializados en comunicación y salud, quienes participaron activamente en los comités de toma de decisiones durante la pandemia. Se encontró que Facebook y Twitter fueron los principales canales utilizados para difundir información, y se abordaron temas como reconocimiento y apoyo, protocolos y medidas de adaptación ante la pandemia, así como prevención y promoción de la salud. En resumen, los resultados resaltan la importancia de las redes sociales como herramientas de comunicación directa.

2.1.2 Nacional

Cuti (2024) realizó un estudio con el objetivo de comprender cómo las redes sociales son utilizadas en la gestión de la Municipalidad de Jesús Nazareno y cómo impactan directamente en el proceso de gestión municipal. Se empleó un



enfoque investigativo cuantitativo de tipo exploratorio-descriptivo, con un diseño no experimental-transversal y una muestra que incluyó a todo el personal de la institución. La técnica utilizada fue la encuesta, validada mediante la técnica de juicio de expertos. Los resultados muestran que la mayoría de los trabajadores de la Municipalidad utilizan las redes sociales para comunicarse y difundir actividades, lo que evidencia su contribución a una gestión municipal efectiva y al logro de los objetivos institucionales, gracias a la facilidad de comunicación entre los trabajadores y la población, lo que supone una clara ventaja sobre las formas tradicionales de comunicación.

Huaman y Rottiers (2022) desarrollaron un estudio con el objetivo de determinar la relación entre el manejo de una cuenta en la plataforma de redes sociales Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo que combinó un método general hipotético-deductivo con un método específico descriptivo-analítico. La población estuvo conformada por objetivo 660 usuarios de Facebook con un mes de antigüedad. La muestra estuvo compuesta por 286 individuos, utilizo como técnica la encuesta que incluyó un cuestionario de 20 ítems con escalas tipo Likert, validado por tres expertos. Como resultado principal, se determinó una relación significativa entre la gestión de la cuenta de Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené, respaldada por una prueba de hipótesis con un valor de significancia (valor crítico observado) de 0,000, que fue menor que el nivel de significancia de 0,05. Esto llevó al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna, indicando una relación muy significativa entre la gestión de Facebook y la imagen institucional proyectada por la entidad municipal.



Flores y Macias (2021) realizaron una investigación que se enfoca en analizar cómo el uso de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Yarabamba afecta la percepción pública de sus habitantes durante el primer trimestre de 2021. Se llevó a cabo una encuesta con 315 participantes, y se utilizó un cuestionario validado por expertos. La investigación se enfoca en describir el fenómeno sin intervenir en su desarrollo, siguiendo un enfoque no experimental. Se empleó el método científico para obtener datos precisos y fiables. Los resultados indican que el uso de Facebook por parte de la Municipalidad contribuye positivamente a su imagen pública, aunque aún hay aspectos internos que necesitan mejorarse, ya que algunos habitantes mantienen reservas sobre la gestión de la institución.

Santos (2020) en su investigación elaboró el estudio con el propósito de determinar la relación entre el uso de Facebook y la imagen institucional de dicha municipalidad. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo correlacional, encuestando a 343 residentes del distrito de Ricardo Palma mediante cuestionarios de 19 preguntas con medición de escala de Likert. Los resultados revelaron una correlación positiva significativa (coeficiente de correlación de 0.532) entre Facebook y la imagen institucional de la municipalidad.

Coincidiendo con los hallazgos, Querevalú (2021) en su tesis cuyo objetivo principal fue establecer la medida en que la valoración de la información influye en la interactividad de los ciudadanos con la página de Facebook. La investigación siguió una metodología básica con un enfoque explicativo y un diseño explicativo secuencial. La población de estudio estuvo compuesta por 7,292 seguidores, y la muestra incluyó a 366 usuarios. Se emplearon como



instrumentos el cuestionario y la ficha de observación. Las variables analizadas fueron la valoración de la información y la interactividad. Los resultados indicaron que tanto el nivel de valoración de la información como el de interactividad fueron altos y respaldados por un resultado de Spearman de 0.791, lo que sugiere un considerable interés por parte de la mayoría de las personas en la información que la entidad pública diariamente, pues los contenidos publicados por la entidad gubernamental resultaron ser de utilidad para los usuarios, al mantenerlos informados, entre los temas con mayor interacción son de índole informativo, como noticias, seguridad ciudadana, fiscalización, supervisión y turismo.

Rojas (2019) analizó la relación entre el uso de Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional de Pasco durante el cuarto trimestre de 2017. La investigación se basó en un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo. Se encuestó a 73 seguidores de la página del Gobierno Regional de Pasco, seleccionados aleatoriamente, y se utilizó la observación para evaluar el desempeño de los administradores de la página. Los resultados confirmaron la hipótesis general, demostrando una relación significativa entre el uso de Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional de Pasco en el período analizado.

Zamora (2019) analizó el tipo de correspondencia que hay entre la comunicación virtual y la percepción ciudadana de la imagen institucional de la municipalidad distrital de Los Olivos del año 2019. Se hizo uso de la metodología deductiva, en un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental correlacional y descriptivo. La muestra estuvo conformada por 80 residentes del distrito de Los Olivos a quienes se le aplicó una encuesta con su correspondiente cuestionario. De acuerdo con los resultados se puede afirmar que hay una correlación positiva



con el 0,809 entre las variables sindicadas en esta investigación. En conclusión, este estudio demuestra que existe una correspondencia directa entre las variables mencionadas, en esta institución municipal.

Aranda (2022) determinó el impacto de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de una institución educativa de nivel secundario. El enfoque metodológico fue el cuantitativo y descriptiva, implementando un diseño de investigación descriptivo de carácter simple. Se trabajó con una población de 49 docentes, utilizando encuestas como técnica y cuestionario como instrumento. Los hallazgos revelaron que las redes sociales desempeñan un rol relevante en el fortalecimiento de la imagen institucional de una escuela secundaria en Pisco, destacando la importancia de gestionar adecuadamente las plataformas digitales para mantener una comunicación efectiva con el público objetivo, especialmente en el contexto de cambios drásticos en la forma de comunicar debido a la coyuntura social actual.

Cujano (2018) analizó el uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación en la imagen institucional del GADM Patate durante el periodo junio-diciembre 2017, se aplicaron el método científico y el método inductivo-deductivo. La investigación se dividió en tres tipos: documental, de campo y descriptiva. La población consta de 13,497 pobladores, y se eligió una muestra de 400. Para recopilar los datos, se utilizaron técnicas apropiadas como la técnica de la encuesta y la entrevista para las dos variables. Los resultados revelaron que, a pesar del manejo deficiente por parte del Departamento de Relaciones Públicas, los habitantes reconocieron a Facebook como una herramienta efectiva de comunicación, aunque esto generó desconfianza en la información difundida y condujo a la búsqueda de fuentes no oficiales. Además, se observó una



insatisfacción generalizada con la gestión y se identificó que el manejo inadecuado de Facebook afectó la imagen institucional. En consecuencia, se llega a la conclusión de que resulta imperativo la realización y propuesta de un planeamiento que permita mejorar la difusión de los datos en redes sociales y fortalecer la imagen institucional del GADM Patate.

Sanchez (2020) analizó la relación entre las relaciones públicas 2.0 y la imagen institucional de la Asociación Túpac Amaru en el distrito de San Luis. El estudio se realizó empleando un enfoque descriptivo correlacional, utilizando un diseño transversal no experimental. Se utilizó una encuesta compuesta por 16 preguntas, aplicada a través de la escala de Likert. La muestra incluyó a 131 personas residentes en la comunidad de la urbanización. Los resultados revelaron que se confirmó la hipótesis general planteada. Se identificó una asociación positiva entre las variables involucradas en esta investigación.

2.1.3 Locales

Calcina (2022) describió cómo los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno perciben la Red Social Facebook de la Municipalidad Provincial de Puno. Se utilizó una muestra de 155 estudiantes de un total de 252, empleando un enfoque cuantitativo, un diseño descriptivo y una encuesta con preguntas cerradas. Los resultados indicaron que la percepción de los estudiantes sobre la mencionada red social es poco significativa, ya que perciben que la información difundida carece de relevancia.

Coila y Quispe (2019) evaluó la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana en Juliaca



durante 2019. La muestra consistió en 152 padres de familia, y se aplicó una encuesta con 23 ítems relacionados con el marketing digital y su percepción en el posicionamiento. El análisis de los datos reveló una correlación positiva significativa (coeficiente tau b de Kendall = 0.564) entre el marketing digital y el posicionamiento, así como entre las dimensiones de difusión de contenidos, atracción de clientes y conversión de clientes. En consecuencia, se concluye que el marketing digital desempeña un papel crucial en el logro de un posicionamiento efectivo en instituciones educativas.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Red social

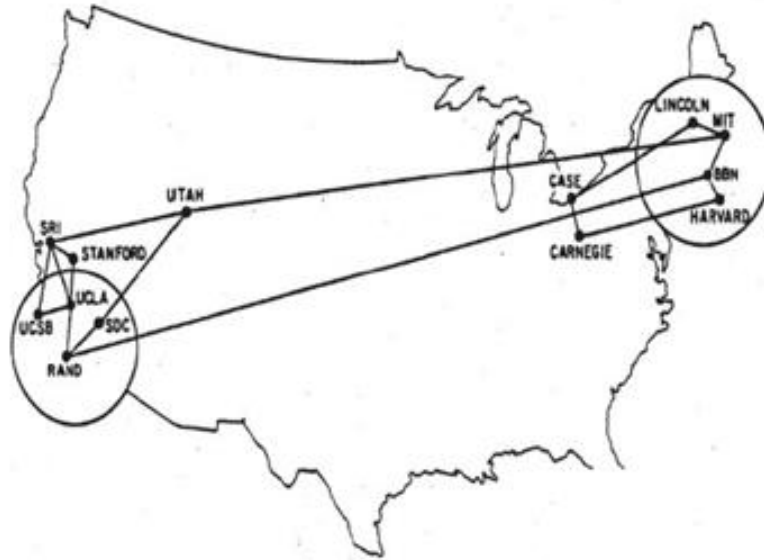
Las redes sociales ofrecen a los usuarios el poder comunicarse con otros. De acuerdo con Fresno (2018) tienen sus raíces en 1995, cuando Randy Conrads fundó el sitio web classmates.com. que tuvo como objetivo permitir que las personas se reconecten o mantengan contacto con antiguos compañeros de escuela.

Posterior a ello, según DARPA (2023), el internet nace en 1970 con el proyecto Arpanet, siendo esta la primera red establecida en los Estados Unidos, que consiste en una red de computadoras destinada a servir como medio de comunicación entre instituciones académicas y gubernamentales. Conocido como “el padre de internet”.

Hoy en día, internet que heredó la base de Arpanet, es parte de nuestra vida diaria, proporcionando rapidez, eficiencia y acercando a personas de todo el mundo.

Figura 1

Primera red establecida en EE.UU.



Nota. Imagen obtenida del libro ¿Son necesarias las redes sociales? (2018)

Con el transcurso del tiempo, el uso de estas plataformas, según el portal SimilarWeb (2024) son muy visitados, siendo Google, el motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial, es el sitio más frecuentado con 86,3 B de visitas, seguido de Youtube con 33,6 B de visitas, las redes sociales le siguen entre ellos Facebook con 17,4 B de visitas, seguidos de Instagram y X (llamado Twitter anteriormente).

Tabla 1

Sitios web más visitados del mundo.

Rango	Sitio Web	Categoría	Promedio de duración de la visita	Páginas/ visita	Porcentaje de rebote
1	Google.com	Informática, electrónica y tecnología –	00:10:45	8.70	28.11%
2	Youtube.com	Arte y entretenimiento – Streaming y TV en línea	00:20:12	11.18	22.05%
3	Facebook.com	Computadoras, electrónica y tecnología -Redes sociales	00:10:43	9.31	31.07%
4	Instagram.com	Computadoras, electrónica y tecnología -Redes sociales	00:08:20	11.42	35.75%
5	Twitter.com	Computadoras, electrónica y tecnología -Redes sociales	00:11:10	10.65	31.85%
6	Baidu.com	Informática, electrónica y tecnología – Buscadores	00:04:32	7.86	22.93%
7	Wikipedia.com	Materiales de referencia – Diccionarios y enciclopedias	00:03:59	3.18	58.99%
8	Yahoo.com	Editores de noticias y medios	00:08:47	5.61	33.47%
9	Yandex.com	Informática, electrónica y tecnología – Buscadores	00:08:55	8.77	25.44%
10	Whatsapp.com	Informática, electrónica y tecnología – Redes sociales	00:20:17	1.72	40.13%

Nota. Obtenido de Similar Web (2024).

De acuerdo con Del Prete y Redon (2020) en un estudio realizado, ha observado cómo las redes sociales pueden dejar de cumplir su promesa de ser espacios libres de prejuicios y neutrales. En cambio, se convierten en extensiones



de otros contextos sociales, donde las personas deben luchar por afirmarse como individuos.

No obstante, Orihuela (2002) indica que, los nuevos contextos que emergen en la comunicación pública debido a los avances en las ciencias de la información e internet no deben ser interpretados de manera catastrófica, sino como una oportunidad para redefinir el perfil y los estándares profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y métodos de su formación académica.

Las redes sociales tienen características definidas tal como las menciona Navarro (2015), entre ellas tenemos:

- **Engagement:** Mide las publicaciones compartidas, las interacciones y comentarios
- **Personalización:** Todas tienen una configuración diferente y son ajustables al gusto de los internautas.
- **Tiempo real:** Cuenta con mensajería instantánea
- **Conectividad:** Se puede agregar o seguir a quien sea
- **Viralidad:** La propagación de las redes sociales es a gran velocidad

Respecto del rol de los medios de comunicación tradicionales, independientes y alternativos presentes en las redes sociales, Sierra y Sola (2020), señalan que, los medios digitales se han convertido en espacios donde se desarrolla un intenso debate ideológico, y donde la mentira, el rumor y la desinformación son elementos esenciales.

En el estudio de Gutiérrez et al. (2023) donde se entrevistó a periodistas de medios tradicionales, independientes y alternativos, refieren que, al analizar los resultados, se encuentran similitudes entre los datos recopilados de medios tradicionales e independientes.

Sin embargo, se identifican respuestas que se distancian de los medios alternativos, los cuales se destacan por colaborar con usuarios en plataformas digitales sin verificar previamente la información.

Tabla 2

Perspectiva de las redes sociales como fuentes de información frente a otros medios

Medio Categoría	Medios tradicionales	Medios independientes	Medios alternativos
Como fuente de información	Generadoras de temas importantes para la sociedad	Una fuente válida dependiendo del tipo de información que se esté buscando	Los usuarios son quienes deben discernir en qué medios depositar su confianza.
Valor informativo	Novedad, impacto, relevancia e interés para beneficio a la ciudadanía	Relevancia social, novedad, actualidad	Instantaneidad y sentido social
Método de verificación	Fuentes directas	Internet y redes sociales	Internet
Noticias falsas	Implementar medidas que sancionen este tipo de comportamientos intencionados	Se difunden debido a la falta de control y regulación	Lo atribuyen a los medios de comunicación oficiales

Nota. Extraído de Gutiérrez et al. (2023)



En definitiva, las redes sociales tienen la capacidad de convertirse en eficaces herramientas para la comunicación política, ampliando nuestra comprensión sobre cómo operan, su alcance y su impacto en las actitudes y acciones de una sociedad inmersa en un entorno digital (Herrera y O'Quinn, 2019).

En esta nueva etapa de convergencia mediática, donde se hace inevitable la circulación de contenido a través de diversos canales Salaverría (2019) destaca que, fusionando la multimedia, la diversidad de plataformas y participación da como resultado expresiones culturales adaptadas a la cultura de la mixtura y la reconfiguración, que se manifiesta en fandom o comunidades aficionadas.

A razón de ello, el proceso de digitalización, en la utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) tal como señala Olarte et al. (2023) deben estar guiados por el desarrollo de pensamiento crítico, el progreso tecnológico e intelectual para fortalecer la combinación de habilidades y capacidades en un contexto de mejora constante apoyado en herramientas y técnicas actuales.

2.2.1.1. Red social Facebook

Respecto a Facebook, Fresno (2018) señala que, es una plataforma en línea que proporciona acceso gratuito a la red social más extensa del mundo. Su propósito es permitir a los usuarios mantenerse en contacto con sus contactos actuales, establecer nuevas conexiones y compartir una variedad de contenido como fotos, videos, enlaces, entre otros.

De igual modo, Quiroz (2014) refiere que esta red social dispone de todas las herramientas necesarias para aprovechar adecuadamente el



periodismo digital, pese a ello se centra principalmente en un ámbito personal en lugar de profesional.

Mientras que, a nivel de salud, en una investigación de Gilmour et al. (2020) han concluido que Facebook, siendo la plataforma de redes sociales más grande diseñada para facilitar el acceso a redes interpersonales, la interacción positiva y apoyo recibido a través de esta red social contribuyen al bienestar general de una persona.

Por otro lado, Arredondo (2020) refiere que brinda la capacidad de otorgar control a individuos, empresas, grupos o instituciones de manera fácil, rápida y con un alcance global en tiempo real.

a. Algoritmo de Facebook

Conforme con Christian y Griffiths (2017) un algoritmo es una secuencia de instrucciones finita realizada mecánica o electrónicamente en un espacio computacional, para el desarrollo de programas hasta la recopilación de información personal en base de datos.

Tal como señala, el sitio web Kolsquare (2023) la versión del algoritmo de Facebook llamado Edgerank, la cual se encarga de decidir qué publicaciones aparecerán en el feed de noticias de un usuario y en qué secuencia, de acuerdo a la afinidad, peso y tiempo de publicación, la fórmula es la siguiente:

Figura 2

Fórmula del algoritmo de Facebook


$$\Sigma = u_e w_e d_e$$

edges e

- u = Afinidade entre o criador e o consumidor de conteúdo
- w = Peso da interação (Comentar, Curtir, Marcar)
- d = Tempo da publicação

Nota. Extraído de Kolsquare (2023)

Actualmente, el algoritmo de esta red social se basa en la inteligencia artificial, lo cual implica que Facebook siempre está modificando y actualizando el algoritmo para garantizar que las personas pasen más tiempo en la plataforma y consuman el contenido que consideran más relevante.

Por lo tanto, este cambio representa un desafío adicional, de conformidad con Profeta y Gómez (2023) lo cual implica que, cada vez que se presenta una visualización de datos, compite por la atención del público en un entorno donde los algoritmos desempeñan un papel central. En resumen, se observa una pérdida de control sobre cómo se cuenta la historia o se muestra la información.

2.2.1.2. Alcance

Conforme con Martini y Costa (2019) indica que Facebook prioriza mostrar a los usuarios publicaciones que están relacionadas con lo que el individuo pasa más tiempo viendo y con lo que se identifica más. Por lo

tanto, mientras más la empresa pueda mantener el interés y la implicación del público, mayor será el alcance obtenido del contenido.

a. Alcance a nivel internacional

Según Similar Web (2024) el alcance de audiencia por género de Facebook es el 54,19% masculina y el 45,81% es femenina. El grupo de edad más representativo entre los visitantes es el de 25 a 34 años.

Figura 3

Características demográficas del tráfico de Facebook



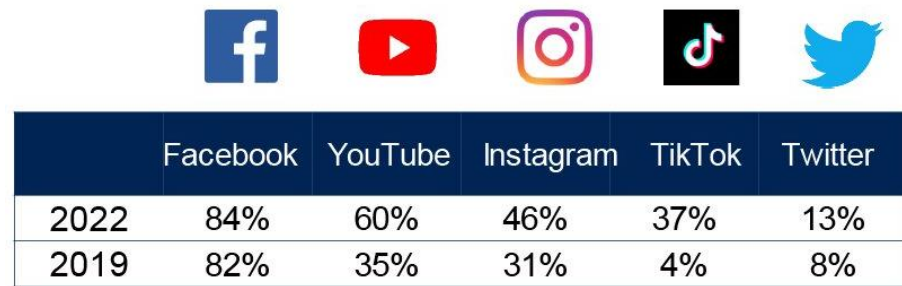
Nota. Gráfico obtenido de Similar Web (2024)

b. Alcance a nivel nacional

En nuestro país, tal como señala la encuesta de IPSOS (2022) Facebook ocupa el primer lugar como la plataforma dominante con un 84% de posicionamiento, luego se encuentra YouTube, con un 60%, seguido de Instagram, con un 46%. Otras redes sociales populares incluyen TikTok, con un 37%, Twitter, con un 13%, y LinkedIn, con un 6%.

Figura 4

Uso de las principales redes sociales en el Perú



Nota. Ipsos Perú – Redes sociales 2022

Así mismo, señala que Facebook mantiene su relevancia especialmente en las tardes y noches de los días laborales, además el 63% las usa para informarse sobre acontecimientos, haciendo estos datos importantes para la publicidad en redes sociales, pues ayuda a identificar los momentos más adecuados para alcanzar la audiencia objetivo.

Sin embargo, aún existen brechas que influyen en la participación en la sociedad digital, conforme con Olarte et al. (2023) estas afectan a las diferentes generaciones, razón por la cual es crucial implementar soluciones efectivas para asegurar la inclusión digital y el acceso equitativo a las oportunidades de la era digital.

2.2.1.3. Contenido

Cuando definimos el contenido, como lo señala Gurevich (2016) se refiere a todas las acciones que un usuario realiza en la plataforma que son comunicadas a su red de contactos, registradas y atribuidas a su nombre, lo que permite que sus “amigos” interactúen con ellas.

De acuerdo con el sitio web Similar (2023) a nivel mundial los temas más relevantes de los usuarios de la red social Facebook, son los siguientes:

Figura 5

Los temas principales abordados en Facebook



Nota. Obtenido de Similar Web (2024).

Tal es el caso, Gurevich (2016) expresa que, una publicación que no recibe comentarios ni “me gusta” pasa desapercibida en la plataforma, no se destaca y se vuelve invisible en la página de inicio con el tiempo. Lo que se elimina o se borra no se comunica ni se muestra, simplemente desaparece sin ser notificado.

A razón de ello, basado en el estudio realizado por Costa y Túñez (2019) las marcas deben centrarse en el vídeo en línea como contenido en la red para aumentar la confianza de sus clientes actuales y potenciales, establecer relaciones con su audiencia, aumentar su visibilidad y mejorar las ventas, entre ellos el video promocional y el video musical.



2.2.1.4. Interacción

Arredondo (2020) menciona que, el poder emana del individuo, ya que todos pueden observar y ser observados simultáneamente, lo que fomenta una dinámica de colaboración. Este poder es intercambiable, ya que tanto el observado como el observador pueden cambiar de roles, y cualquier persona puede potencialmente participar.

En la era digital, la interacción es el componente crucial del lenguaje utilizado en el periodismo digital, conforme con Salaverría (2019) es el aspecto que ha recibido mayor atención por parte de la comunidad educativa.

Por su parte, Tsoy et al. (2021) refieren que, la interacción implica la discusión y difusión de ideas, opiniones, teorías, temores, conspiraciones y desinformación. Este aspecto puede resultar tanto positivo como negativo, dependiendo del manejo y regulación de las noticias falsas.

De acuerdo con Besley y Shanaham (2005) las redes sociales se consideran una de las formas más conocidas y asequibles de obtener información a los que el público puede acceder fácil y libremente.

Según señala, Orihuela (2002) la interactividad se manifiesta en sistemas de retroalimentación cada vez más dinámicos, instantáneos y globales, los cuales gradualmente evolucionan hacia mecanismos de encuestas en línea.

Finalmente, Muñoz (2021) refiere que, con la llegada de las redes sociales, la mayoría de la gente tiene oportunidad de conectarse con otros usuarios, compartiendo opiniones, diferencias, ideas que permiten mejorar la plataforma virtual.

Figura 6

Tráfico y participación



Nota. Obtenido de Similar Web (2024)

2.2.2 Imagen institucional

Conforme con, Padilla y Porras (2015) destacan que, es simplemente la percepción que tienen los stakeholders sobre una empresa, la cual se construye a partir de sus experiencias y percepciones respecto a la identidad, acciones y omisiones de la organización.

Tal como señala, Costa (2004) quien sugiere la figura de un comunicador que, según su visión de “estratega”, no se limite a transmitir los mensajes de la organización, sino que lo haga considerando principios éticos, responsabilidad social, compromiso con la comunidad y el medio ambiente.

Para lograr una imagen institucional positiva, de acuerdo con Padilla y Porras (2015) es necesario comenzar a buscar el personal adecuado, con el perfil



y las habilidades académicas necesarias, para desarrollar estrategias de comunicación tanto internas como externas.

2.2.2.1. Imagen

Según, Costa (1999) es el resultado de factores como las percepciones, inferencias, proyecciones, experiencias, sensaciones y vivencias de las personas que se relacionan entre sí y con la organización, esta asociación es la que genera el significado de la imagen y la organización actúa como el elemento que influye y capitaliza este proceso.

El autor señala que existen 3 determinaciones de imagen:

- **Imagen ideal:** la imagen que se pretende transmitir o mostrar
- **Imagen real:** es la percepción actual, tanto objetiva y subjetiva.
- **Imagen estratégica:** son las medidas diseñadas para transformar la imagen actual en la deseada, en esta fase se da inicio a la planificación de acciones.

2.2.2.2. Redes sociales e imagen institucional

Según un artículo de Tavleen (2013) refiere que, la imagen de una organización puede ser impactada por la comunicación abierta.

Asimismo, Chaparro (2013) indica que los datos provenientes de las instituciones gubernamentales, financiados por los impuestos de los ciudadanos, son la base esencial del periodismo de datos, dado que estos datos son generados por las administraciones públicas, existe un legítimo derecho de la sociedad para acceder a esta información.



Ante esta responsabilidad y el significativo aumento del uso de redes sociales, Szwajca (2017) señala que, en los últimos años ha transformado el panorama de la comunicación, permitiendo a los usuarios expresar y difundir sus opiniones sobre las empresas generando diversas amenazas para la imagen y reputación de organizaciones.

Es por ello que, el rol de la comunicación, como expresa Padilla y Porras (2015) juega un papel crucial tanto en situaciones de crisis como en momentos cotidianos, ya que puede prevenir tales situaciones o fortalecerlas.

Por lo tanto, Szwajca (2017) señala que, ante esta realidad, las empresas no pueden pasar por alto esta situación y deben emplear las redes sociales no solo como un medio adicional de comunicación y marketing, sino también como una herramienta integral para construir y salvaguardar su reputación.

De igual modo, Flores et al. (2023) refieren que, es deber de los gestores de medios digitales, enfocados en el ciberperiodismo, asumir un papel de guía e impartir información con credibilidad para que el público pueda comprender y discernir. Los estudiantes y profesionales del periodismo deben estar familiarizados con el potencial de estas nuevas tecnologías, las cuales están diseñadas para el beneficio colectivo.

Un eficaz líder de comunicación, tal como señala Padilla y Porras (2015) no solo reaccionará ante una crisis una vez que haya surgido, sino que, adoptando una visión proactiva, se esforzará por anticiparse en la



medida de lo posible, incluso trabajando para prevenir y, en cualquier caso, reducir al mínimo los impactos negativos.

2.2.3 Percepción

En cuanto a la percepción, Freeman et al. (2020) señala que, se puede entender como un proceso que ocurre rápidamente, pero de manera gradual, al incorporar y comparar esa información con su comprensión previa del mundo social y sus experiencias pasadas. Este proceso implica una interacción compleja entre lo que se ve y lo que ya se sabe sobre el contexto social, lo que influye en la forma en que se interpreta la percepción visual.

De acuerdo con Tsoy et al. (2021) es esencial que los gobiernos se posicionen como fuentes confiables de información para evitar que los ciudadanos se basen en rumores o datos erróneos provenientes de otros usuarios en redes sociales.

Basado en esta realidad, en un estudio realizado por Suárez (2015) la percepción común de que los medios digitales ofrecen información más completa y actualizada, incluso entre los periodistas de medios tradicionales. Sin embargo, también hay dudas sobre si los medios digitales realmente promueven una mayor transparencia y responsabilidad por parte de las empresas de medios.

2.2.3.1. La Municipalidad

Conforme a la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972 (2003) los gobiernos locales son componentes fundamentales de la estructura territorial del Estado y representan canales directos de participación de los residentes en los asuntos públicos. Entre los elementos esenciales que



caracterizan al gobierno local se encuentran el territorio, la población y la organización; estas entidades cuentan con personería jurídica.

a. Autonomía

Tienen la capacidad de tomar decisiones políticas, económicas y administrativas de manera independiente en los asuntos que les competen, siempre dentro del marco legal establecido.

b. Finalidad

Actúan en representación de la comunidad local, fomentando la prestación adecuada de los servicios públicos a nivel local y promoviendo el desarrollo integral, sostenible y equilibrado de su área de competencia.

c. Tipos

Las municipalidades pueden ser de carácter provincial o distrital.

2.2.3.2. Municipalidad distrital e imagen institucional

Se resalta la importancia de considerar la comunicación como una responsabilidad compartida dentro de toda la organización, acorde con López et al. (2022) esto implica que los equipos directivos deben confiar en las unidades de comunicación y permitirles participar en la gestión, mientras que también se espera la colaboración y el apoyo de los diferentes profesionales.

Tal como señala, el Reglamento de Organización y Funciones (2023) la Municipalidad Distrital de Chucuito, es la autoridad encargada de impulsar el progreso local, reconocida legalmente como una entidad

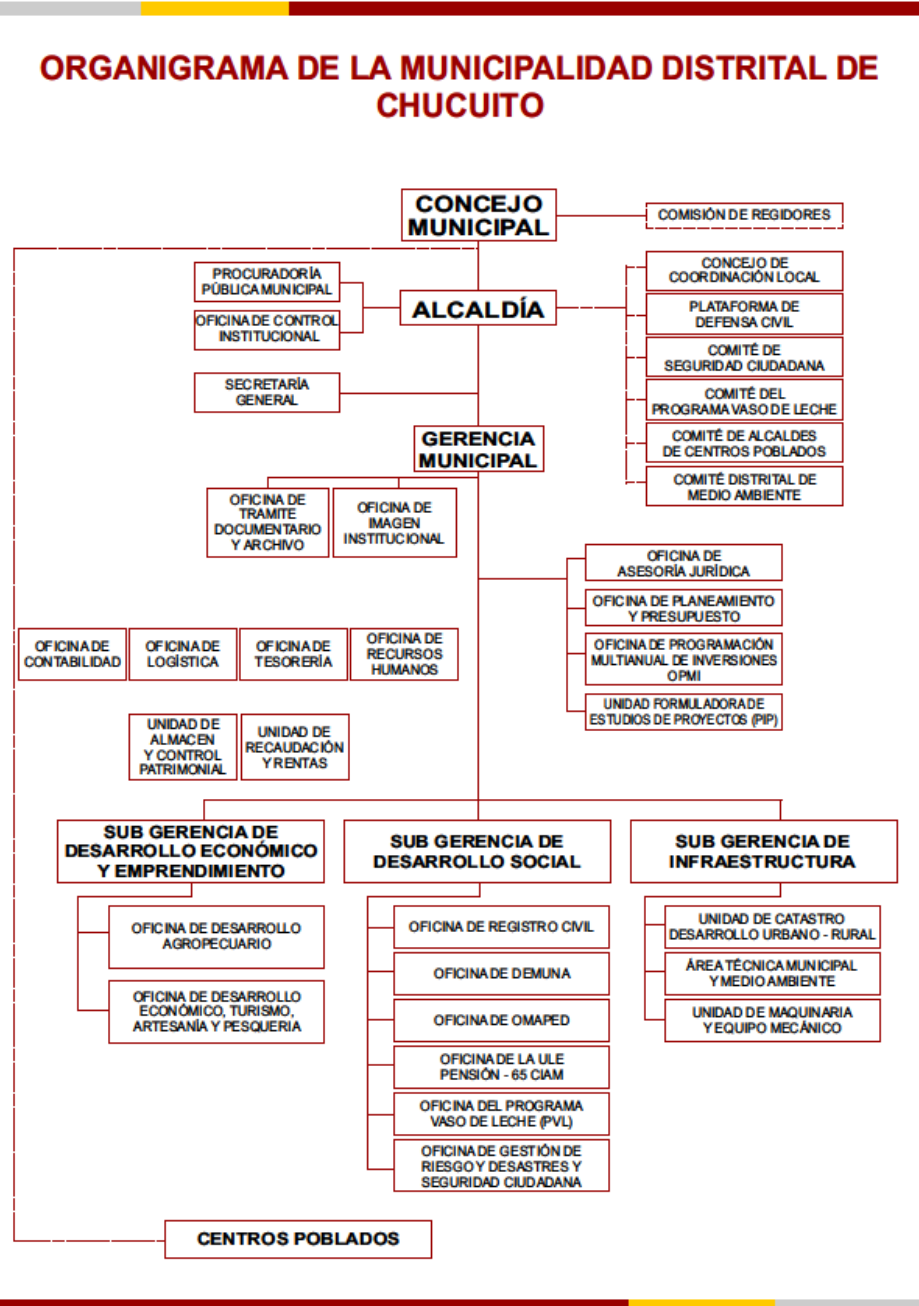


pública con independencia política, económica y administrativa en los temas bajo su jurisdicción.

El artículo 194 de la Constitución Política del Estado dispone que, la organización interna del gobierno local está compuesta por el consejo municipal.

Figura 7

Organigrama de la Municipalidad Distrital de Chucuito



a. Oficina de Imagen Institucional

La importancia radica en la necesidad de tener unidades de comunicación compuestas por equipos especializados del área, como refiere López et al. (2022) estas deben estar debidamente formados y



equipados para manejar diversos formatos y canales; contar con estrategias bien desarrolladas que incluyan la presencia sólida en las redes sociales como canales ágiles y directos.

Basado en el ROF (2023) de la municipalidad distrital de Chucuito, en el Artículo 51, establece que la Oficina de Imagen Institucional tiene la responsabilidad de coordinar, organizar, dirigir, promover, difundir y supervisar las actividades y eventos protocolares de la municipalidad, así como las obras y proyectos de desarrollo local en beneficio de la población. Además, su función incluye generar y mantener una imagen institucional positiva hacia la comunidad en general.

Respecto a la creación de cuentas personales versus institucionales en las redes sociales, García y Prieto (2022) destacan que es crucial discernir entre la interacción en las redes sociales (RRSS) desde un perfil personal, donde nos identificamos como profesionales, y desde un perfil institucional. Al considerar la creación de una cuenta desde un perfil institucional, es necesario adherirse a las políticas establecidas por nuestra organización, y es recomendable contactar con el Departamento de Comunicación correspondiente.

En el Artículo 52 se resalta las responsabilidades específicas relacionadas con las redes sociales, que incluyen la creación de contenido alineado con la estrategia de comunicación, utilizando los canales digitales de difusión, como las redes sociales sobre las actividades de comunicación e imagen institucional.



2.2.3.3. Rol del comunicador social en las organizaciones

Armas y Armas (2011) refiere que a pesar que el gobierno electrónico cuenta con una infraestructura tecnológica, esta no basta pues se necesitan personas con conocimientos de ello y sus posibilidades, lo cual requiere que los líderes de los diferentes niveles de la administración pública desarrollen una fuerte motivación del cambio y logren aprovechar las ventajas del sistema y reducir al mínimo las posibles desventajas.

Sierra y Sola (2020) señalan que, además de los medios tradicionales como la prensa y la televisión, la manipulación de la información se ha extendido a Internet y las redes sociales. Estos medios digitales han evolucionado hacia un espacio de debate e ideología donde la falsedad, los rumores y la desinformación juegan un papel fundamental.

Padilla y Porras (2015) mencionan que el dircom o encargado del área de imagen institucional, debe poseer la habilidad para reconocer a los grupos de interés que impactan en la organización, entender claramente sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, y además trabajar constantemente para prevenir crisis, incluso en ausencia de estas, implica gestionar, estudiar y analizar de manera continua el contexto donde podría surgir una crisis dentro de la empresa.

De acuerdo con Barrero y Palacios (2015) destaca la singularidad de la realidad de cada organización, lo que implica que es probable que el comunicador deba cultivar habilidades nuevas y mejoradas para abordar con éxito esa realidad específica.



Otro aspecto a considerar para el ejercicio de esta profesión, según lo señala Klos y Quintanilla (2023) es ejercer la profesión con responsabilidad, honestidad, veracidad en la información y pensamiento crítico. Estos valores pueden servir como guías para definir las áreas de trabajo.

Además de ello, como señala Sierra y Sola (2020) se requiere una acción inmediata y prioritaria para promover la regulación tanto de los medios de comunicación tradicionales como de los digitales, ya que ambos son fundamentales para promover la armonía y la paz social, y su operación democrática es crucial para prevenir futuras interferencias mediáticas.

De igual modo Gutiérrez et al. (2023) indican que, fortalecer la capacitación profesional podría ser una herramienta efectiva para ejercer cierto control sobre la información, identificando las fuentes, sus intereses y estrategias de persuasión, lo que ayudaría a prevenir la propagación de la desinformación y sus consecuencias no deseadas.

2.2.4 Facebook de la Municipalidad Distrital de Chucuito

La página de Facebook de la municipalidad es un espacio oficial donde se publican noticias, actividades y anuncios relacionados con el distrito. Actualmente tiene 912 "me gusta" y 2.7 mil seguidores, destacando información sobre eventos comunitarios, proyectos agropecuarios. Se describe como una organización gubernamental centrada en servicios públicos y promueve la interacción con la comunidad mediante publicaciones frecuentes.

Figura 8

Portada actual del fan page de la Municipalidad Distrital de Chucuito



2.3 MARCO CONCEPTUAL

Percepción social

De conformidad con Bonilla (2020) surge de las interacciones que tenemos con distintas fuentes de información, las cuales impactan nuestras decisiones y acciones tanto directa como indirectamente.



Imagen institucional

Se relaciona con la estructura cognitiva mental, la cual se forma mediante una serie de experiencias enfrentadas por los miembros de una organización. En este sentido, es importante comprender que no hay una imagen definitiva (Capriotti 2013, citado en Bravo y Núñez, 2021)

Percepción

La percepción humana está siempre presente en nuestra vida cotidiana, manifestándose en la interpretación de situaciones y teniendo implicaciones sociales (Bravo y Núñez, 2021)

Red social Facebook

Es una herramienta social que te conecta con personas a tu alrededor (Sans, 2009)

Municipalidad Distrital

Es la entidad responsable de promover el desarrollo local, oficialmente reconocida como una institución pública con autonomía política, económica y administrativa en los asuntos que le corresponden (Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023)

Gestión Municipal

La eficiencia en el trabajo es un asunto crucial para las organizaciones, especialmente en el ámbito público, donde es necesario cumplir con los objetivos institucionales y las metas establecidas por el Estado. Los funcionarios desempeñen sus funciones por conveniencia personal, sin cumplir con las competencias requeridas en los perfiles laborales establecidos (Cárdenas y Delgado, 2020)

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El estudio se realizó en el distrito de Chucuito, ciudad de las cajas reales, que está ubicado al sur de la región Puno a 3623 m.s.n.m., con una extensión territorial de 3,053.34447 hectáreas, tiene una población de 7,019 habitantes según el último Censo Poblacional y Vivienda 2017 del INEI; específicamente en la Municipalidad Distrital de Chucuito ubicado en Jr. Pasión N° 515.

Figura 9

Ubicación geográfica de la Municipalidad Distrital de Chucuito.



Nota. Localización de estudio obtenida de la aplicación Google Maps.

Figura 10

Fachada de la Municipalidad Distrital de Chucuito



Nota. Imagen frontal de la Municipalidad adquirida a través del fan Page oficial de seguidores del distrito.

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque cuantitativo. Al respecto Ñaupá et al. (2018) expresa que es un método que consiste en recopilar datos para validar las hipótesis planteadas, utilizando el análisis numérico de información cuantitativa. Este método se apoya en el uso de técnicas estadísticas para describir y sacar inferencias a partir de los datos, así como en la realización de pruebas para contrastar hipótesis.

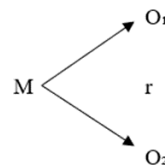
3.3 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 El Tipo de investigación

El tipo de investigación es no experimental donde no se lleva a cabo ninguna alteración en la variable. Según Carrasco (2005) este tipo de diseño implica examinar problemas que surgen en la realidad objetiva. Por otro lado, Palomino (2010) indica que, consisten en recolectar datos sin modificar las variables ni las condiciones de estudio.

3.3.2 Diseño de investigación

El diseño es descriptivo – correlacional que consiste en establecer el grado de correlación o de asociación entre una variable. Según Hernández (2018) indica que, los estudios descriptivos se dedican a la labor de exponer minuciosamente las características, conceptos, categorías y atributos de un fenómeno que se percibe en la realidad dentro de un contexto específico. Su propósito fundamental es identificar las particularidades distintivas que los caracterizan y definir sus propiedades de manera exhaustiva.



Donde:

M: Muestra de la investigación

O₁: Red social Facebook

O₂: Imagen institucional

r: Relación entre las dos variables

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1 Población

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) está compuesta por un conjunto de individuos que comparten similitudes y características iguales. Tal es el caso, incluyó a los seguidores de la cuenta de la página oficial de Facebook de la Municipalidad, se muestra a continuación:

Tabla 3*Población total*

Población	Hombres	Mujeres	Total
Seguidores de la cuenta Facebook	1581	1218	2799
TOTAL		2799	

Nota. Información obtenida del fan page oficial de la Municipalidad Distrital Chucuito.

3.4.1 Muestra

Como indica Hernández y Mendoza (2018) constituye una fracción representativa de la población, en la investigación la muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde: Utilizando los valores proporcionados, con un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), un error de muestra del 5% ($e = 0.05$) y una desviación estándar de la población de 0.5 ($\sigma = 0.5$), podemos calcular el tamaño de la muestra necesario para representar adecuadamente la población.

$$n = \frac{2779(0.5)^2(1.96)^2}{(2779-1)0.05^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{2779(0.25)(3.8416)}{(2778)(0.0025) + (0.25)(4)}$$

$$n = 337$$

En este contexto, la muestra fue de 337 seguidores de la página de Facebook, elegidos mediante el muestreo aleatorio simple.



a. Muestreo

Se realizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, que consiste en elegir al azar a cualquier miembro de la población para que puedan tomar parte en la encuesta.

b. Criterios de inclusión:

- Ser seguidor activo de la cuenta de Facebook, encontrarse entre los 2799 seguidores con los que cuenta actualmente la página oficial.
- Haber interactuado con la cuenta entre los últimos tres meses.
- Disponer de una cuenta de Facebook que le permita participar en actividades o recibir información.
- Estar dispuesto a colaborar en el llenado de encuestas.
- Estar familiarizado con el contenido compartido por la municipalidad.
- Tener un nivel de actividad regular en Facebook, que asegura que están interactuando con la página oficial

c. Criterios de exclusión:

- Trabajador de la Municipalidad Distrital de Chucuito
- Personas que no deseen participar en la encuesta



3.5 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 Técnicas

Será la encuesta aplicada a la muestra seleccionada para la investigación, que según Hernández y Mendoza (2018) se trata de un conjunto de interrogantes relacionados con una o varias variables que se deseen evaluar.

3.5.2 Instrumentos

Se empleará un enfoque sistemático y estructurado para recopilar la información de manera organizada. Será la ficha de cuestionario para las dos variables de estudio:

- **Instrumento 01**

Cuestionario para la variable red social Facebook

- **Instrumento 02**

Cuestionario para la variable Imagen Institucional

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Esta fase se llevó a cabo utilizando el software SPSS en su versión 26 para generar los gráficos descriptivos. Luego, se calculó la correlación de Spearman para evaluar el grado de relación entre las variables analizadas en este estudio.

3.7 VARIABLES

Tabla 4

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala	
Red social Facebook	Alcance	Presencia sólida	Ordinal	
		Comunicación eficaz		
		Información relevante		Mala
		Interacción activa		Regular
		Promoción		Buena
		Informativo y de calidad		Excelente
	Contenido	Interés del público		
		Destacar información		
		Atractivo		
		Regularidad de publicaciones		
		Interacción		
		Respuesta oportuna		
Imagen institucio nal	Percepción	Se siente escuchado	Ordinal	
		Participación activa		
		Utilización de encuestas y preguntas		
		Efectiva o inefectiva		
		Presencia solida en red social Facebook		
		Buena imagen en Facebook		Mala
	Experiencia	Comunicación efectiva con la comunidad	Regular	
		Impresión positiva o negativa	Buena	
		Información adecuada	Excelente	
		Imagen profesional		
		Presencia activa en Facebook		
		Positiva o negativa		
Satisfactoria o insatisfactoria				
Eventos				
Respuestas oportunas				
Contribución a mejora de percepción				
Participación en encuestas virtuales				
Contenido compartido				
Positiva o negativa				
En cuanto a la labor de la Municipalidad				

Nota. La tabla presenta la definición y descripción de las variables utilizadas en el estudio.

3.8 ANÁLISIS DE CONSISTENCIA Y PRECISIÓN

3.8.1 Confiabilidad y validez del instrumento

3.8.1.1 Confiabilidad del instrumento

Según Hernández y Mendoza (2018) este concepto está vinculado con la fiabilidad de los resultados al aplicar repetidamente una prueba o método a un individuo o conjunto. En este análisis, empleamos el coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 5

*Estadística de fiabilidad para la variable independiente red social
Facebook*

Estadísticas de fiabilidad		
Descripción	Alfa de Cronbach	N elementos
Ambas variables	0.948	31

Nota. Resultados de la fiabilidad en SPSS v.25

El Alfa de Cronbach, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) tiene como una de sus ventajas en que no es necesario dividir los ítems del instrumento de medición en dos mitades, como se requiere en otros métodos de evaluación de la consistencia interna. En su lugar, basta con aplicar el instrumento y calcular el coeficiente directamente.

Tabla 6

Escala de valoración de Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Nota. La tabla muestra los rangos y magnitud de la valoración del alfa de Cronbach.

3.8.1.2 Validez del instrumento

Según Hernández y Mendoza (2018) subrayan la relevancia de disponer de un dispositivo de medición capaz de evaluar de forma precisa la variable de interés. Para esta investigación la validez fue a través de la opinión de expertos.

Tabla 7

Evaluadores del instrumento

Grado académico	Expertos	Cargo	Puntaje
Magister	Melisa Cela Paricahua	Docente	37
Magister	Pedro Bacilio Tapia Espinoza	Docente	37

Nota. La tabla fue elaborada conforme a los criterios establecidos en la ficha de validación.

3.9 Procesamiento estadístico

Primeramente, se desarrolló el procesamiento de información obtenida de las encuestas realizadas a los seguidores de la red social, asimismo, se prosigió a desarrollar el baremo de las variables los cuales apoyan en la clasificación en niveles y se consideraron de la siguiente manera:

Tabla 8*Baremos de la primera variable*

	V1:	D1	D2	D3
Mala	[15 - 30]	[5 - 10]	[5 - 10]	[5 - 10]
Regular	[31 - 45]	[11 - 15]	[11 - 15]	[11 - 15]
Buena	[46 - 60]	[16 - 20]	[16 - 20]	[16 - 20]
Excelente	[61 - 75]	[21 - 25]	[21 - 25]	[21 - 25]

Tabla 9*Baremos de la segunda variable*

	V2	D1	D2
Mala	[16 - 32]	[8 - 16]	[8 - 16]
Regular	[33 - 48]	[17 - 24]	[17 - 24]
Buena	[49 - 64]	[25 - 32]	[25 - 32]
Excelente	[65 - 80]	[33 - 40]	[33 - 40]

Contratación de hipótesis

Para el desarrollo la resolución de la hipótesis se empleó el estadístico Rho Spearman por lo que para la respectiva interpretación se consideró lo siguiente:

Tabla 10*Grado de correlación*

Rango	
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50	Correlación negativa moderada
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil.
0	No existe correlación alguna entre las variables.
0.01 a 0.10	Correlación positiva muy débil.
0.11 a 0.25	Correlación positiva débil.
0.26 a 0.50	Correlación positiva moderada.
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable.
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte.
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los siguientes resultados se basan en el estudio sobre la percepción de las redes sociales y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito. Este análisis proporciona una visión detallada de cómo la presencia en redes sociales afecta la percepción pública de la institución.

4.1 RESULTADOS

4.1.1 Resultados del objetivo general

Tabla 11

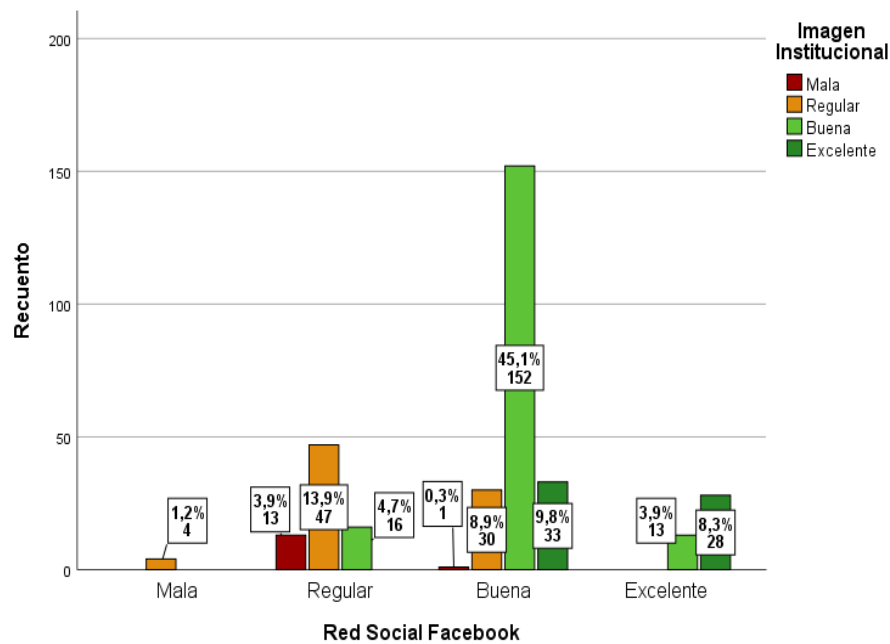
Percepción red social Facebook e imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.

			Imagen Institucional				Total
			Mala	Regular	Buena	Excelente	
Red Social Facebook	Mala	Frecuencia	0	4	0	0	4
		Porcentaje	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%
	Regular	Frecuencia	13	47	16	0	76
		Porcentaje	3.9%	13.9%	4.7%	0.0%	22.6%
	Buena	Frecuencia	1	30	152	33	216
		Porcentaje	0.3%	8.9%	45.1%	9.8%	64.1%
	Excelente	Frecuencia	0	0	13	28	41
		Porcentaje	0.0%	0.0%	3.9%	8.3%	12.2%
Total	Frecuencia	14	81	181	61	337	
	Porcentaje	4.2%	24.0%	53.7%	18.1%	100.0%	

Nota. Base de datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 11

Relación entre la red social Facebook e imagen institucional



Nota. Base de datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 9 y figura 11 se muestra la matriz de contingencia en cuanto a la opinión de los seguidores de la red social Facebook e imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito. Por lo tanto, un 3.9% de los participantes respondieron como regular la red social Facebook del distrito con mala imagen institucional, en cuanto un 13.9% determinan como regular la red con una imagen de institución como regular, por otra parte, un 45.1% indican como una buena red social con buena imagen institucional, por último, un 3.9% lo califican como excelente información en Facebook del distrito y buena representación institucional de los seguidores. Por consiguiente, los valores descritos muestran una percepción positiva de la red social en la imagen institucional, además que algunas indican oportunidad de mejorar la calidad de la comunicación en la red como la percepción institucional.

4.1.2 Resultados del objetivo específico 1

Tabla 12

Alcance informativo de la red social Facebook de la Municipalidad Distrital de Chucuito.

Publicación	Día	N° de compartidos	N° de reproducciones	Tasa de participación
1. Municipalidad Distrital de Chucuito en conjunto con la oficina de OMAPED, realiza entrega de lanas y circulares	Domingo, 10 de noviembre	9	0	1.481
2. Municipalidad Distrital de Chucuito unifica esfuerzos con ministerio de la producción en beneficio de emprendedores.	Domingo, 10 de noviembre	12	0	1.814
3. Alcalde de la Municipalidad Distrital de Chucuito Yury Arce Zea realizó la colocación de la primera piedra del proyecto casa de cultura del Centro Poblado de Parina.	Jueves, 7 de noviembre	7	0	1.407
4. Gran campaña de entrega de DNI.	Jueves, 7 de noviembre	2	0	0.259
5. La Municipalidad Distrital de Chucuito invita a la población en general de Chucuito que no cuentan con una clasificación socioeconómica, en nuevos hogares, próximos a vencer y caducidad solicitar su empadronamiento en la Municipalidad Distrital de Chucuito.	Miércoles, 6 de noviembre	5	0	0.518
6. Artesanas reciben capacitación en la Municipalidad Distrital de Chucuito.	Miércoles, 6 de noviembre	2	0	0.518
7. Inicio de actividades de Llamkasum Perú en el Centro Poblado de Huayrapata.	Miércoles, 6 de noviembre	14	0	1.629
8. La municipalidad distrital de Chucuito y el programa LLAMKASUM PERÚ, invita a los participantes a ser parte del lanzamiento del inicio de las actividades del Programa de Empleo Temporal del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	Martes, 5 de noviembre	6	0	0.703



Publicación	Día	N° de compartidos	N° de reproducciones	Tasa de participación
9. Alcalde de la Municipalidad Distrital de Chucuito Yury Arce Zea saludó a Puno por conmemorar los 356° Aniversario.	Lunes, 4 de noviembre	6	0	1.148
10. La Municipalidad Distrital de Chucuito te invita a capacitarte.	Lunes, 4 de noviembre	4	0	0.592
11. Comunicado	Domingo, 3 de noviembre	2	0	0.851
12. Concurso de Tan´ta´Wawas y diablitos se desarrolló de manera satisfactoria.	Domingo, 3 de noviembre	9	0	1.0481
13. Gran concurso de Tan´ta´Wawas y diablitos.	Miércoles, 30 de octubre.	6	0	0.962
14. Municipalidad Distrital de Chucuito desarrolló taller de transmisión intergeneracional en la I.E.P N°70096 Cochiraya.	Martes, 29 de octubre	5	0	0.962
15. II Audiencia Pública de Rendición de Cuentas 2024 en la Municipalidad Distrital de Chucuito.	Domingo, 27 de octubre	9	0	1.666
16. Si se puede.	Domingo, 11 de octubre	5	0	3.333
17. Inicio de actividades con Llamkasun Perú en la Comunidad Campesina de Potojani Grande, Distrito de Chucuito.	Sábado, 26 de octubre	11	0	1.814
18. Municipalidad Distrital de Chucuito y el programa Llamkasun Perú, invita a los participantes a ser parte del lanzamiento del inicio de las actividades del programa de empleo temporal del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	Miércoles, 23 de octubre	5	0	0.518
19. La trata de personas es un problema que afecta a muchas familias.	Martes, 22 de octubre	1	546	0.407
20. La Municipalidad Distrital de Chucuito te recuerda.	Martes, 22 de octubre	2	0	0.370
21. La Municipalidad Distrital de Chucuito te recuerda.	Martes, 22 de octubre	1	0	0.740
22. 2 audiencia Pública.	Martes, 22 de octubre	3	0	0.962
23. Festejando el Aniversario de las personas con discapacidad.	Lunes, 21 de octubre	4	0	0.925



Publicación	Día	N° de compartidos	N° de reproducciones	Tasa de participación
24. La Municipalidad Distrital de Chucuito, invita a la III Gran Tarde Taurina en Honor a la Virgen de Rosario.	Viernes, 18 de octubre	13	0	1.666
25. II Tarde Taurina.	Jueves, 17 de octubre	7	0	1.185
26. La Municipalidad Distrital de Chucuito, como parte de sus actividades por la festividad Virgen del Rosario te invita a la I Tarde Taurina.	Martes, 15 de octubre	5	0	1.037
27. Autoridades del distrito de Chucuito acompañan en solemne misa y procesión en honor a la Santísima Virgen del Rosario.	Martes, 15 de octubre	3	0	0.925
28. Atención	Domingo, 13 de octubre	1	0	0.333
29. La Municipalidad Distrital de Chucuito te recuerda los números de emergencia.	Domingo, 13 de octubre	11	0	1.259
30. Alcalde, regidores y miembros de la Municipalidad del Distrito de Chucuito realizan Jornadas de Trabajo.	Sábado, 12 de octubre	3	0	1.111
31. Convocatoria de prácticas en la Municipalidad Distrital de Chucuito.	Viernes, 11 de octubre	16	0	1.481
32. Alcalde participó con los principales representantes del proyecto “Seguridad Alimentaria” y los presidentes de los diversos centros poblados beneficiarios del proyecto.	Viernes, 11 de octubre	7	0	1.037

Nota. Información obtenida de la página oficial de la Municipalidad Distrital de Chucuito.



En la tabla se observa un mayor alcance el cual tiene 16 acciones compartidas en la red esto evidenciado en la publicación N°31 y una tasa de participación de 1.481 esto indica que la información proporcionada fue de mayor interés para los seguidores de la página oficial de Facebook de la municipalidad. Por otro lado, se evidencia en la Publicación N° 7, “Inicio de actividades de Llankasun Perú” esto dirigido a un centro poblado, asimismo muestra la tasa de participación de 1.629 y estos seguido por informes de actividades de festividades como el N°24, N°25, N°12, N°13. Además, de estos también se aprecia un resultado con menor alcance de la publicación N°19 un informa de trata de personas resultando una acción de compartir y se evidenció también 546 vistas del video así también la tasa de participación fue baja de 0.407, esto es seguido por la publicación N°21 esto en referente a un comunicado realizado por la Municipalidad Distrital de Chucuito y una tasa de participación de 0.740. Por último, en cuanto a informe de mayor importancia evidenciada en la publicación N°29, respecto al número de emergencia del distrito el cual tuvo un alcance de 11 acción de compartir y una tasa de participación fue de 1.259.

Tabla 13

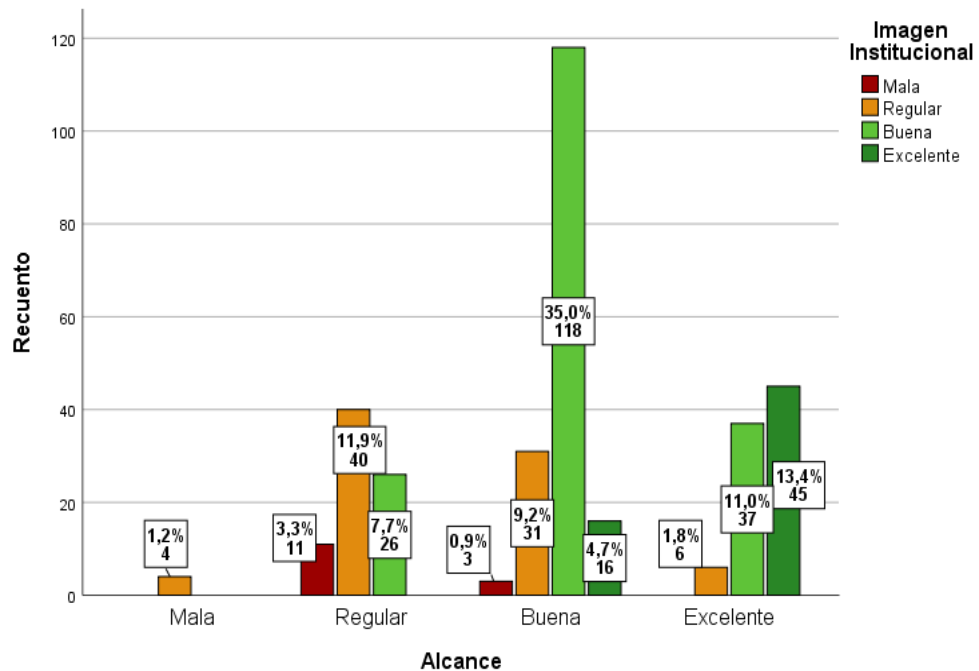
Alcance de la red social Facebook e imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023

		Imagen Institucional				Total	
		Mala	Regular	Buena	Excelente		
Alcance	Mala	Frecuencia	0	4	0	0	4
		Porcentaje	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%
	Regular	Frecuencia	11	40	26	0	77
		Porcentaje	3.3%	11.9%	7.7%	0.0%	22.8%
	Buena	Frecuencia	3	31	118	16	168
		Porcentaje	0.9%	9.2%	35.0%	4.7%	49.9%
	Excelente	Frecuencia	0	6	37	45	88
		Porcentaje	0.0%	1.8%	11.0%	13.4%	26.1%
	Total	Frecuencia	14	81	181	61	337
		Porcentaje	4.2%	24.0%	53.7%	18.1%	100.0%

Nota. Base de datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 12

Relación entre el alcance de la red social Facebook e imagen institucional



Nota. Base de datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.



En la tabla 11 y figura 12 se aprecia la matriz de contingencia de alcance en la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito. Por lo tanto, un 3.3% de los seguidores respondieron que el alcance en la red es regular con una mala imagen institucional, asimismo, un 11.9% indicaron un alcance e imagen como regular de la institución, el 35% de los participantes establecieron sus respuestas como buena en la interacción de ambas variables, por último, el 1.8% lo califica al alcance de red como excelente y regular en cuanto a la imagen institucional. Por ende, estos valores muestran que la percepción del alcance en la red esto en respecto de la imagen institucional es positiva, ya que más de la mitad de los encuestados otorgan una valoración entre excelente y buena.

4.1.3 Resultados del objetivo específico 2

Tabla 14

Contenido informativo de la red social Facebook de la Municipalidad Distrital de Chucuito.

Publicación	Día	Forma de publicación	Tipo de lenguaje	Nivel de coherencia y cohesión
1. Municipalidad Distrital de Chucuito en conjunto con la oficina de OMAPED, realiza entrega de lanas y circulares	Domingo, 10 de noviembre	Institucional	Formal y directo	Coherente, centrado en la actividad comunitaria
2. Municipalidad Distrital de Chucuito unifica esfuerzos con ministerio de la producción en beneficio de emprendedores.	Domingo, 10 de noviembre	Población comunicativa	Formal y técnico	Coherente
3. Alcalde de la Municipalidad Distrital de Chucuito Yury Arce Zea realizó la colocación de la primera piedra del proyecto casa de cultura del Centro Poblado de Parina.	Jueves, 7 de noviembre	Eventos	Formal y descriptivo	Narra un logro público
4. Gran campaña de entrega de DNI.	Jueves, 7 de noviembre	Convocatoria ciudadana	Formal e inclusivo	Coherente
5. La Municipalidad Distrital de Chucuito invita a la población en general de Chucuito que no cuentan con una clasificación socioeconómica, en nuevos hogares, próximos a vencer y caducidad solicitar su empadronamiento en la Municipalidad Distrital de Chucuito.	Miércoles, 6 de noviembre	Convocatoria de servicio público	Explicativo	Coherente
6. Artesanas reciben capacitación en la Municipalidad Distrital de Chucuito.	Miércoles, 6 de noviembre	Educativa	Instructivo	Destaca el desarrollo de



Publicación	Día	Forma de publicación	Tipo de lenguaje	Nivel de coherencia y cohesión
7. Inicio de actividades de Llinkasun Perú en el Centro Poblado de Huayra pata.	Miércoles, 6 de noviembre	Eventos	Motivacional	habilidad es Fomenta la participac ión
8. La municipalidad distrital de Chucuito y el programa LLAMKASUM PERÚ, invita a los participantes a ser parte del lanzamiento del inicio de las actividades del Programa de Empleo Temporal del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	Martes, 5 de noviembre	Colaboraci ón	Informativo	Refuerza objetivos claros
9. Alcalde de la Municipalidad Distrital de Chucuito Yury Arce Zea saludó a Puno por conmemorar los 356° Aniversario.	Lunes, 4 de noviembre	Conmemor ativa	Solemne	Destaca un mensaje protocolar io
10. La Municipalidad Distrital de Chucuito te invita a capacitarte.	Lunes, 4 de noviembre	Educativa	Motivador	Destaca oportuni dades de aprendiza je
11. Comunicado	Domingo, 3 de noviembre	Anuncio institucional	Directo y formal	Enfocado en informaci ón
12. Concurso de Tan'ta Wawas y diablitos se desarrolló de manera satisfactoria.	Domingo, 3 de noviembre	Publicación de resultados	Festivo	Destaca el éxito de la actividad
13. Gran concurso de Tan'ta Wawas y diablitos.	Miércoles, 30 de octubre.	Eventos culturales	Motivador	Invita a la participac ión
14. Municipalidad Distrital de Chucuito desarrolló taller de transmisión intergeneracional en la I.E.P N°70096 Cochiraya.	Martes, 29 de octubre	Educativa	Instructivo	Coherente



Publicación	Día	Forma de publicación	Tipo de lenguaje	Nivel de coherencia y cohesión
15. II Audiencia Pública de Rendición de Cuentas 2024 en la Municipalidad Distrital de Chucuito.	Domingo, 27 de octubre	Convocatoria institucional	Técnico	Coherente
16. Si se puede.	Domingo, 11 de octubre	Público	Informal	Coherente y breve
17. Inicio de actividades con Llmkasun Perú en la Comunidad Campesina de Potojani Grande, Distrito de Chucuito.	Sábado, 26 de octubre	Eventos	Motivador	Promueve la participación
18. Municipalidad Distrital de Chucuito y el programa Lankasun Perú, invita a los participantes a ser parte del lanzamiento del inicio de las actividades del programa de empleo temporal del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	Miércoles, 23 de octubre	Convocatoria institucional	Explicativo	Claro en objetivos
19. La trata de personas es un problema que afecta a muchas familias.	Martes, 22 de octubre	Sensibilización	Reflexivo	Directo y claro
20. La Municipalidad Distrital de Chucuito te recuerda.	Martes, 22 de octubre	Recordatorio	Informativo	Puntualiza el mensaje
21. La Municipalidad Distrital de Chucuito te recuerda.	Martes, 22 de octubre	Convocatoria institucional	Técnico	Clara y precisa
22. 2 audiencia Pública.	Martes, 22 de octubre	Conmemoración	Celebratorio	Enfoca la importancia del evento
23. Festejando el Aniversario de las personas con discapacidad.	Lunes, 21 de octubre	Conmemoración	Celebrar	Coherente
24. La Municipalidad Distrital de Chucuito, invita a la III Gran Tarde Taurina en	Viernes, 18 de octubre	Evento cultural	Motivador	Destaca la tradición

Publicación	Día	Forma de publicación	Tipo de lenguaje	Nivel de coherencia y cohesión
Honor a la Virgen de Rosario.				
25. II Tarde Taurina.	Jueves, 17 de octubre	Evento cultural	Motivador	Promueve la cultura local
26. La Municipalidad Distrital de Chucuito, como parte de sus actividades por la festividad Virgen del Rosario te invita a la I Tarde Taurina.	Martes, 15 de octubre	Evento cultural	Motivador	Invita a participar
27. Autoridades del distrito de Chucuito acompañan en solemne misa y procesión en honor a la Santísima Virgen del Rosario.	Martes, 15 de octubre	Evento religioso	Solemne	Enfoca la importancia religiosa
28. Atención	Domingo, 13 de octubre	Breve y recordatorio	Directo	Concreta
29. La Municipalidad Distrital de Chucuito te recuerda los números de emergencia.	Domingo, 13 de octubre	Informativa	Útil	Clara y organizada
30. Alcalde, regidores y miembros de la Municipalidad del Distrito de Chucuito realizan Jornadas de Trabajo.	Sábado, 12 de octubre	Institucional	Explicativo	Destaca la gestión
31. Convocatoria de prácticas en la Municipalidad Distrital de Chucuito.	Viernes, 11 de octubre	Educativa y laboral	Técnico	Directa en su propósito
32. Alcalde participó con los principales representantes del proyecto “Seguridad Alimentaria” y los presidentes de los diversos centros poblados beneficiarios del proyecto.	Viernes, 11 de octubre	Institucional	Técnico	Resalta el trabajo colaborativo

Nota. Información obtenida de la página oficial de la Municipalidad Distrital de Chucuito.



El contenido publicado en la fan page de la Municipalidad Distrital de Chucuito se muestra reflexivo al enviar información. El contenido es variado en las publicaciones como actividades culturales, convocatorias institucionales, programas sociales y mensajes conmemorativos. Este enfoque integral permite a la municipalidad entre contenido acerca de la gestión pública y el compromiso con la identidad.

En cuanto al lenguaje utilizado, varía según la finalidad del mensaje. En las convocatorias institucionales y técnicas, predomina un tono formal y explicativo, garantizando claridad y profesionalismo. En cambio, los mensajes culturales y comunitarios suelen emplear un lenguaje motivador, festivo o solemne, incentivando la participación ciudadana y promoviendo la cultura local.

La coherencia y claridad son rasgos predominantes en las publicaciones, lo que facilita su comprensión y asegura que los objetivos comunicativos se cumplan.

En conjunto, el contenido resalta un fuerte compromiso con el bienestar de la comunidad y la promoción de la identidad cultural del distrito, fortaleciendo la relación entre la municipalidad y sus habitantes.

Tabla 15

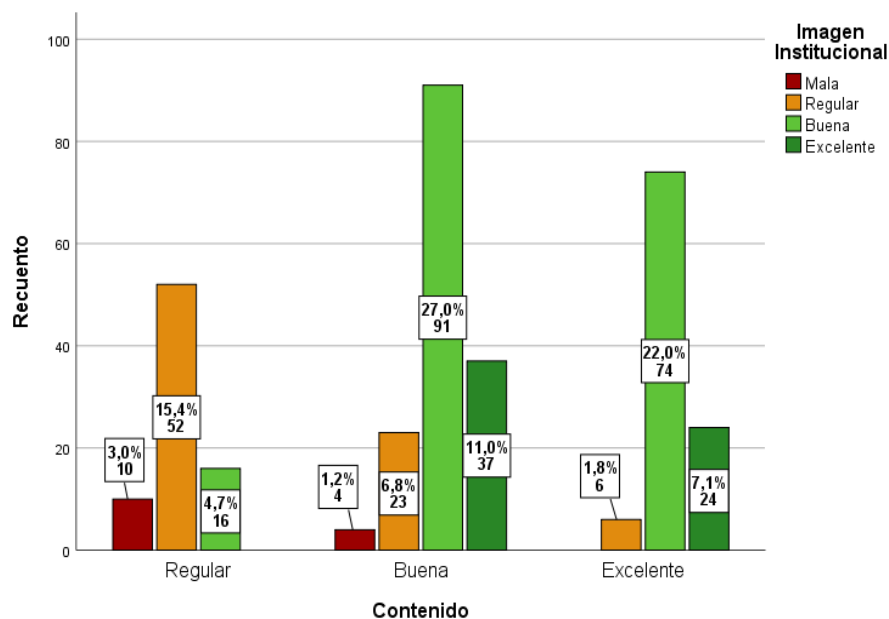
El contenido en la red social Facebook e imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.

		Imagen Institucional				Total	
		Mala	Regular	Buena	Excelente		
Contenido	Regular	Frecuencia	10	52	16	0	78
		Porcentaje	3.0%	15.4%	4.7%	0.0%	23.1%
	Buena	Frecuencia	4	23	91	37	155
		Porcentaje	1.2%	6.8%	27.0%	11.0%	46.0%
	Excelente	Frecuencia	0	6	74	24	104
		Porcentaje	0.0%	1.8%	22.0%	7.1%	30.9%
Total	Frecuencia	14	81	181	61	337	
	Porcentaje	4.2%	24.0%	53.7%	18.1%	100.0%	

Nota. Base de datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 13

Relación entre el contenido en la red social Facebook e imagen institucional



Nota. Base de datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 13 y figura 13 se aprecia la matriz de contingencia entre el contenido de red social Facebook e imagen institucional. De este modo, un 3% de los seguidores de la página institucional en Facebook respondieron como regular



en cuanto al contenido con una mala imagen institucional, también, el 15.4%, 6.8% y 1.8% respondieron como regular en cuanto la imagen institucional con una regular, buena y excelente contenido en la red respectivamente, así también, el 4.7%, 27% y 22% representan una buena imagen en relación de una regular, buena y excelente en contenido informativo respectivamente. Por consiguiente, dichos valores muestran mayor representativa aproximada de la mitad califican como una buena imagen institucional y contenido del contenido, de ello, sin evidenciar respuestas negativas en cuanto al contenido compartido en la red social.

4.1.4 Resultados del objetivo específico 3

Tabla 16

Interacción en la red social Facebook de la Municipalidad Distrital de Chucuito.

Publicación	Día	N° de reacciones positivas	N° de reacciones negativas	Comentarios
1. Municipalidad Distrital de Chucuito en conjunto con la oficina de OMAPED, realiza entrega de lanas y circulares	Domingo, 10 de noviembre	31	0	0
2. Municipalidad Distrital de Chucuito unifica esfuerzos con ministerio de la producción en beneficio de emprendedores.	Domingo, 10 de noviembre	37	0	0
3. Alcalde de la Municipalidad Distrital de Chucuito Yury Arce Zea realizó la colocación de la primera piedra del proyecto casa de cultura del Centro Poblado de Parina.	Jueves, 7 de noviembre	31	0	0
4. Gran campaña de entrega de DNI.	Jueves, 7 de noviembre	5	0	0
5. La Municipalidad Distrital de Chucuito invita a la población en general de Chucuito que no cuentan con una clasificación socioeconómica, en nuevos hogares, próximos a vencer y caducidad solicitar su empadronamiento en la Municipalidad Distrital de Chucuito.	Miércoles, 6 de noviembre	9	0	0
6. Artesanas reciben capacitación en la Municipalidad Distrital de Chucuito.	Miércoles, 6 de noviembre	12	0	0
7. Inicio de actividades de Llamkasum Perú en el Centro Poblado de Huayrapata.	Miércoles, 6 de noviembre	28	0	2
8. La municipalidad distrital de Chucuito y el programa LLAMKASUM PERÚ, invita a los participantes a ser parte del lanzamiento del inicio de las actividades del Programa de Empleo Temporal del Ministerio de	Martes, 5 de noviembre	13	0	0



Publicación	Día	N° de reacciones positivas	N° de reacciones negativas	Comentarios
Trabajo y Promoción del Empleo.				
9. Alcalde de la Municipalidad Distrital de Chucuito Yury Arce Zea saludó a Puno por conmemorar los 356° Aniversario.	Lunes, 4 de noviembre	25	0	0
10. La Municipalidad Distrital de Chucuito te invita a capacitarte.	Lunes, 4 de noviembre	12	0	0
11. Comunicado	Domingo, 3 de noviembre	20	0	1
12. Concurso de Tan´ta´Wawas y diablitos se desarrolló de manera satisfactoria.	Domingo, 3 de noviembre	30	0	1
13. Gran concurso de Tan´ta´Wawas y diablitos.	Miércoles, 30 de octubre.	19	0	1
14. Municipalidad Distrital de Chucuito desarrolló taller de transmisión intergeneracional en la I.E.P N°70096 Cochiraya.	Martes, 29 de octubre	20	0	1
15. II Audiencia Pública de Rendición de Cuentas 2024 en la Municipalidad Distrital de Chucuito.	Domingo, 27 de octubre	33	0	3
16. Si se puede.	Domingo, 11 de octubre	80	0	5
17. Inicio de actividades con Llmkasun Perú en la Comunidad Campesina de Potojani Grande, Distrito de Chucuito.	Sábado, 26 de octubre	38	0	0
18. Municipalidad Distrital de Chucuito y el programa Llankasun Perú, invita a los participantes a ser parte del lanzamiento del inicio de las actividades del programa de empleo temporal del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	Miércoles, 23 de octubre	9	0	0
19. La trata de personas es un problema que afecta a muchas familias.	Martes, 22 de octubre	10	0	0
20. La Municipalidad Distrital de Chucuito te recuerda.	Martes, 22 de octubre	8	0	0



Publicación	Día	N° de reacciones positivas	N° de reacciones negativas	Comentarios
21. La Municipalidad Distrital de Chucuito te recuerda.	Martes, 22 de octubre	15	0	4
22. Audiencia Pública.	Martes, 22 de octubre	13	0	0
23. Festejando el Aniversario de las personas con discapacidad.	Lunes, 21 de octubre	21	0	0
24. La Municipalidad Distrital de Chucuito, invita a la III Gran Tarde Taurina en Honor a la Virgen de Rosario.	Viernes, 18 de octubre	32	0	0
25. II Tarde Taurina.	Jueves, 17 de octubre	25	0	0
26. La Municipalidad Distrital de Chucuito, como parte de sus actividades por la festividad Virgen del Rosario te invita a la I Tarde Taurina.	Martes, 15 de octubre	22	0	1
27. Autoridades del distrito de Chucuito acompañan en solemne misa y procesión en honor a la Santísima Virgen del Rosario.	Martes, 15 de octubre	21	0	1
28. Atención	Domingo, 13 de octubre	7	0	1
29. La Municipalidad Distrital de Chucuito te recuerda los números de emergencia.	Domingo, 13 de octubre	23	0	0
30. Alcalde, regidores y miembros de la Municipalidad del Distrito de Chucuito realizan Jornadas de Trabajo.	Sábado, 12 de octubre	27	0	0
31. Convocatoria de prácticas en la Municipalidad Distrital de Chucuito.	Viernes, 11 de octubre	24	0	0
32. Alcalde participó con los principales representantes del proyecto “Seguridad Alimentaria” y los presidentes de los diversos centros poblados beneficiarios del proyecto.	Viernes, 11 de octubre	21	0	0

Nota. Información obtenida de la página oficial de la Municipalidad Distrital de Chucuito.

Según la tabla 15 se aprecia mayor cantidad de reacciones positivas ante el anuncio con una cantidad de 80, mostrando en la publicación N° 16 así en la descripción un mensaje de “Si se puede” dando a entender de levantamiento de lucha, asimismo, se aprecia una cantidad de 38 en algunas lo que indica un contenido adecuado. Asimismo, N° 17 un mensaje de “Inicio de actividades con Llinkasun Perú en la Comunidad Campesina de Potojani Grande, Distrito de Chucuito” con unas 38 reacciones positivas. Por otro lado, en la publicación N°2 el cual es dirigido a emprendedores son informados por el ministerio de producción. Por último, se aprecia mayores reacciones en cuanto a las festividades como bien es la tarde Taurina.

Tabla 17

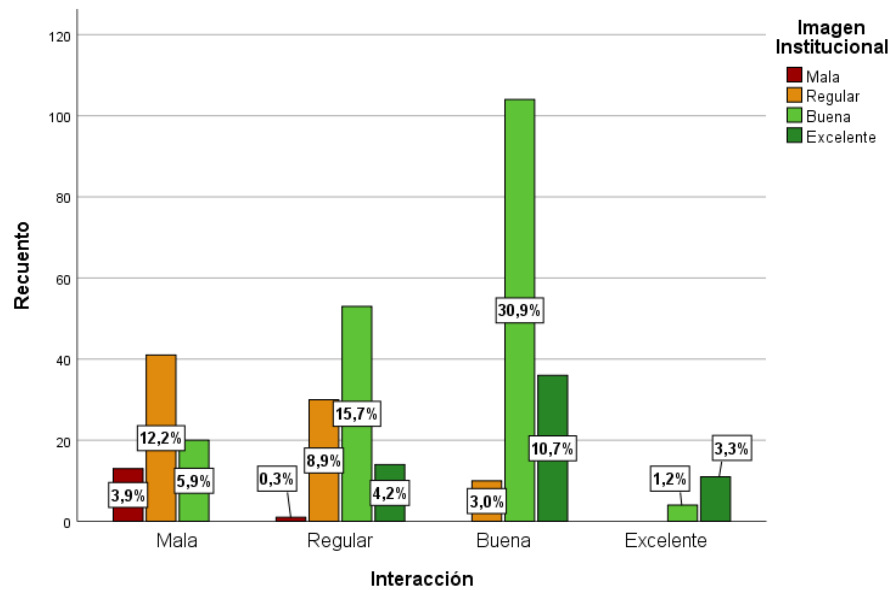
La interacción en la red social Facebook e imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.

		Imagen Institucional				Total	
		Mala	Regular	Buena	Excelente		
Interacción	Mala	Frecuencia	13	41	20	0	74
		Porcentaje	3.9%	12.2%	5.9%	0.0%	22.0%
	Regular	Frecuencia	1	30	53	14	98
		Porcentaje	0.3%	8.9%	15.7%	4.2%	29.1%
	Buena	Frecuencia	0	10	104	36	150
		Porcentaje	0.0%	3.0%	30.9%	10.7%	44.5%
	Excelente	Frecuencia	0	0	4	11	15
		Porcentaje	0.0%	0.0%	1.2%	3.3%	4.5%
Total	Frecuencia	14	81	181	61	337	
	Porcentaje	4.2%	24.0%	53.7%	18.1%	100%	

Nota. Base de datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 14

Relación entre la interacción en la red social Facebook e imagen institucional



Nota. Base de datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 15 y figura 14 se muestran la tabla cruzada entre la interacción de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, por lo tanto, un 3.9% de seguidores de la muestra a considerar se aprecia una mala imagen institucional e interacción, el 12.2% de los participantes lo califican como mala la interacción en la red con regular imagen de la entidad, en cuanto a un 5.9% con un 15.7% y 30.9% responden como buena imagen institucional y entre mala, regular y buena interacción en la red social y por último, un 4.2%, 10.7% y 3.3% tiene una excelente imagen institucional con regular, buena y excelente interacción en la red. Por consiguiente, se presenta una mínima opinión por parte de los participantes respondiendo como deficiencia en respuesta a la interacción en la red social Facebook.

Estadística inferencial

Prueba de normalidad

La prueba determina la estadística aplicable a la investigación, asimismo, se identifica la distribución normal de los datos obtenidos en el estudio a ello conocido como la paramétrica o no paramétrica.

Ho: Las variables se caracterizan por tener una distribución normal.

Hi: Las variables no se caracterizan por tener una distribución normal.

Tabla 18

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Red Social Facebook	0.146	337	0.000
Alcance	0.098	337	0.000
Contenido	0.146	337	0.000
Interacción	0.163	337	0.000
Imagen Institucional	0.114	337	0.000
Percepción	0.124	337	0.000
Experiencia	0.081	337	0.000

La tabla 16 muestra los resultados de la prueba de normalidad de las variables y las dimensiones, por lo tanto, se observa un valor estadísticamente significativo siendo menor al 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la alterna (Hi) es así que se afirma que los datos del estudio no tienen una distribución normal o paramétrica y con 337 grados de libertad. Por lo tanto, el estadístico para el desarrollo de la correlación es el Rho Spearman.

Formulación de la hipótesis general

- **Ho:** No existe relación significativa entre la percepción de los pobladores sobre la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.

- **Hi:** Existe relación significativa entre la percepción de los pobladores sobre la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.

Regla de decisión

- Cuando el $p_valor > 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis alterna (Hi) y se acepta la hipótesis nula (Ho).
- Cuando el $p_valor < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Nivel de significancia: Un 95% de confianza de los resultados y una 5% de error aceptable en la investigación.

Tabla 19

Correlación entre la red social Facebook e imagen institucional

			Red Social Facebook	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Red Social Facebook	Coefficiente de correlación	1.000	,681**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	337	337
	Imagen Institucional	Coefficiente de correlación	,681**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	337	337

Nota. Base de datos procesado al SPSS v.25

En la tabla 17 se evidencia la correlación entre la red social Facebook y la imagen institucional del municipio distrital de Chucuito, por lo tanto los variables presenta un valor estadísticamente significativa de 0.000 siendo menor al 0.05 de significancia establecida en el estudio, con el cual se afirma aceptar la hipótesis alterna de la investigación, Además, se observa un coeficiente de Rho Spearman

de 0.681, esto indica una relación positiva con intensidad moderada, esto muestra que una mayor percepción positiva en la red social Facebook por parte de los seguidores está asociada con mejores expectativas sobre la imagen institucional de la municipalidad distrital de Chucuito.

Formulación de la primera hipótesis específica

- **Ho:** No existe relación significativa entre el alcance de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.
- **Hi:** Existe relación significativa entre el alcance de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.

Regla de decisión

- Cuando el $p_valor > 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis alterna (Hi) y se acepta la hipótesis nula (Ho).
- Cuando el $p_valor < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Tabla 20

Correlación entre el alcance de la red social Facebook e imagen institucional

			Alcance	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Alcance	Coefficiente de correlación	1.000	,626**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	337	337
	Imagen Institucional	Coefficiente de correlación	,626**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	337	337

Nota. Base de datos procesado al SPSS v.25



En la tabla 18 se muestra los resultados de correlación del alcance con la imagen institucional de la municipalidad distrital de Chucuito, se obtuvo una relación estadísticamente significativa al 0.01, por lo tanto, se afirma en se rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Además, el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.626, esto muestra una relación directa con intensidad moderada, por ende, cuando aumente la amplitud del alcance de información en la red social de Facebook de la municipalidad, mejora las expectativas positivas en la imagen institucional.

Formulación de la segunda hipótesis específica

- **Ho:** No existe relación significativa entre el contenido de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.
- **Hi:** Existe relación significativa entre el contenido de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.

Regla de decisión

- Cuando el $p_valor > 0.05$, entonces la rechaza la hipótesis alterna (H_i) y se acepta la hipótesis nula (H_o).
- Cuando el $p_valor < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alterna (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o).

Tabla 21

Correlación entre el contenido de la red social Facebook e imagen institucional

			Contenido	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Contenido	Coeficiente de correlación	1.000	,496**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	337	337
	Imagen Institucional	Coeficiente de correlación	,496**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	337	337

Nota. Base de datos procesado al SPSS v.25

En la tabla 19 los resultados de correlación entre el contenido e imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, se evidencia un valor estadísticamente significativo al 0.01, por lo tanto, se afirma en rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Asimismo, esto nos indica un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.496, esto dando referencia una relación directa positiva con la intensidad moderada. De este modo, en cuanto el contenido esté bien estructurado y con un fin sólido de efecto positivo para la municipalidad en la red social de Facebook, tiende obtener buenas expectativas en la imagen institucional.

Formulación de la tercera hipótesis específica

- **H₀:** No existe relación significativa entre la interacción de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023
- **H₁:** Existe relación significativa entre la interacción de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.

Regla de decisión

- Cuando el $p_valor > 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis alterna (H_i) y se acepta la hipótesis nula (H_o).
- Cuando el $p_valor < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alterna (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o)

Tabla 22

Correlación entre la interacción de la red social Facebook e imagen institucional.

			Interacción	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Interacción	Coeficiente de correlación	1.000	,551**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	337	337
	Imagen Institucional	Coeficiente de correlación	,551**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	337	337

Nota. Base de datos procesado al SPSS v.25

En la tabla 20 se observa la correlación entre la interacción e imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, en el cual se evidencia un valor estadísticamente significativo al 0.01 de significancia, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta alterna. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.551 significa una relación positiva moderada, por consiguiente, con una activa interacción en la red social de Facebook por la entidad en cuanto comentarios y consultas realizado por los seguidores, mejora positivamente la imagen institucional.

4.2 DISCUSIÓN

En respecto del objetivo general la relación entre la percepción de los pobladores sobre la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, el coeficiente de Rho Spearman es 0.681, indica una relación positiva con intensidad moderada, por lo que a una mayor percepción de la red social Facebook por parte de los seguidores se asocia con mejores expectativas sobre la imagen institucional. Estos valores guardan relación con las investigación realizada por Herrera y O´Quinn (2019) se evidencian una comunicación limitada en información de conocer la realidad del estado; asimismo, Cuti (2024) quien evidenció efectividad del uso de las redes y el logro de objetivos institucionales lo que supone una clara ventaja sobre las formas tradicionales de comunicación; se concuerda con Huaman y Rottiers (2022) quienes evidenciaron una relación significativa y directa entre las variables; Santos (2020) obtuvo una correlación positiva y significativa con un coeficiente de 0.532; en consideración concordante con Rojas (2019) quien refuerza la relación significativa entre las variables. Por consiguiente, se afirma la relación significativa entre las variables con el respaldo de los autores descritos anteriormente llegando a la misma conclusión.

En cuando al primer objetivo específico es el alcance de la red social Facebook se relaciona con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, en cuanto a los resultados el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.626, es así que resulta tener una relación directa con intensidad moderada, en este sentido cuando aumente la amplitud del alcance de información en la red social de Facebook de la municipalidad, mejora las expectativas positivas en la imagen institucional. Estos resultados se contrastan con la investigación realizada por Flores y Macias (2021) quienes evidencian que el uso del Facebook contribuye en la imagen pública positivamente, conociendo que existen aspectos internos que necesitan mejorar; Asimismo, Zamora (2019) evidenció una



correlación positiva de 0.809. Cujano (2018) muestra deficiencias en el manejo del departamento de relaciona públicas. Sanchez (2020) afirma una correlación positiva entre las relaciones públicas y la imagen institucional. Por consiguiente, con el respaldo de los autores mencionados y evidenciando una relación significativa del alcance de las redes y la imagen institucional, asimismo se muestra deficiencia de la imagen coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.626, esto muestra una relación directa con intensidad moderada, por ende, cuando aumente la amplitud del alcance de información en la red social de Facebook de la municipalidad, mejora las expectativas positivas en la imagen institucional en redes en referente a las instituciones.

Para el segundo objetivo específico el contenido de la red social Facebook se relaciona con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, el resultado obtenido tiene un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.496, esto dando referencia una relación directa positiva con la intensidad moderada. De este modo, en cuanto el contenido esté bien estructurado y con un fin sólido de efecto positivo para la municipalidad en la red social de Facebook, tiende obtener buenas expectativas en la imagen institucional. En este sentido también, los antecedentes de la investigación como Herrera y O'Quinn (2019) quienes resaltan en su investigación la limitada comprensión de la realidad del estado dejando expuesto los logros como errores de desempeño en su gobernado; López et al. (2022) en el sector de salud implementó para la difusión de información incurriendo temas de conocimiento general además del tener reconocimiento y apoyo, anunciar protocolos y medidas de adaptación ante la pandemia.; Aranda (2022) comprende en establecer comunicación constante con el pública es objetivo especial en el contexto de cambios drásticos en cuanto a la coyuntura social actual. Por último, Calcina (2022) en su estudio realizado a los estudiantes para ello, mencionan que la información difundida en redes carece de relevancia además de Coila y Quispe (2019)



determinan que el marketing digital influye de forma significativa en el posicionamiento de una institución. Por consiguiente, La mayor parte de los estudios mencionados anteriormente realizado en las instituciones públicas se tiene deficiencia contenidos compartidos en las redes sociales y por el contrario Calcina mediante la opinión carece veracidad de información.

Por último, el tercer objetivo específico fue determinar la relación entre la interacción de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.551 significa una relación positiva moderada, por consiguiente, con una activa interacción en la red social de Facebook por la entidad en comentarios y consultas, mejora positivamente la imagen institucional. Al contrastar la investigación en referente a las investigaciones como Rúaless y Sarmiento (2019) quienes llegaron a concluir escasa interacción y la página de fans se enfoca en resaltar las actividades de las autoridades en proporcionar información actualizada y relevante para la ciudadanía; Querevalú (2021) obtuvo un nivel de interactividad alto con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.791, puesto que representa el interés por parte de la mayoría de las personas de información pública. Por consiguiente, la relación significativa entre la interacción en redes y la imagen institucional, además de este respaldo se aprecia la escasa interacción y la página de fans de las actividades de las autoridades en proporción de información a personas interesada por la entidad.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: La percepción de los pobladores sobre la red social Facebook se relacionan significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito. Lo cual indica que una buena gestión de la página de Facebook contribuirá la confianza y valoración de la institución ante el público.

SEGUNDA: Al lograr un mayor alcance de las publicaciones en Facebook permite que un mayor público conozca sobre las acciones y la imagen de la Municipalidad, fortaleciendo así su percepción institucional.

TERCERA: El contenido que se publica en Facebook influye directamente en cómo se percibe la municipalidad. Al emitir mensajes claros, atractivos y de alta calidad se puede fortalecer la percepción pública de forma notable.

CUARTA: La interacción activa con los usuarios en Facebook contribuye a mejorar la imagen institucional. Esta acción realizada de manera adecuada, constante y atenta fortalece el vínculo con la comunidad y proyecta una imagen sólida y cercana de la entidad con la ciudadanía.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Al área administrativa de imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito gestionar horas que establezcan el tipo de información ofrecida hacia los usuarios, el contenido en las redes sociales y además del área interactiva de la comunidad.

SEGUNDA: Al área administrativa de imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito ofrecer cuestionarios interactivos además de responder comentarios y preguntas.

TERCERA: Al área de imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito ofrecer publicaciones de valor con contenidos relevantes con interés para la comunidad como avance de proyectos, también deben considerar el uso de video y transmisiones en vivo y mostrar la cultura y tradición del distrito con el fin de generar orgullo y fortalecimiento de la identidad comunitaria.

CUARTA: Al área de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito desarrollar interactividad en las redes, siempre en cuanto siguiendo una línea formal lo que repercute la imagen de la una institución.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda, E. J. (2022). *Influencia de las Redes Sociales en la construcción de la Imagen Corporativa de una Institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021*. [Tesis de pre grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88050/Aranda_REJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armas, R., y Armas, A. (2011). Gobierno electrónico: fases, dimensiones y algunas consideraciones a tener en cuenta para su implementación. *Contribuciones a las ciencias sociales*.
https://www.mpfm.gob.pe/escuela/contenido/actividades/docs/3296_27._gobierno_electronico.pdf
- Arredondo, C. (2020). La red social Facebook como dispositivo de control. Una mirada desde la filosofía de Foucault. *Sincronía(77)*, 165-175.
- Barrero, A., y Palacios, J. (2015). Reflection on the role of the social communicator and his/her competences within organizations. *Poliantea, XI(20)*, 197-221.
- Besley, J., y Shanaham, J. (2005). Media attention and exposure in relation to support for agricultural. *Science Communication*.
- Bonilla, D. (2020). *Influencia social*. Repositorio USAM.
<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1479/LEC%20PSIC%200106%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, R., y Núñez, E. (2021). Clima laboral y percepción de la imagen institucional. *PsiqueMag, 10(2)*, 1-9. <https://doi.org/10.18050/psiquemag.v10i1.2747>



- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Calcina, C. (2022). *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 de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano] Repositorio UNAP.
https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/19111/Calcina_Quispe_Celenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cárdenas, J., y Delgado, J. M. (2020). Desempeño laboral en la gestión municipal 2020. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 1139-1159.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.145
- Carrasco, S. (2005). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Lima: Editorial San Marcos.
- Chaparro, M. A. (2013). La evolución del periodismo de precisión: el blog de The Guardian sobre periodismo de datos. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. UNIR - Universidad Internacional de la Rioja.
- Christian, B., y Griffiths, T. (2017). *Algoritmos para la vida cotidiana*. Teel Editorial S.L.
- Coila, Y. R., y Quispe, L. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Union] Repositorio UPEU.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2863/Yudiht_Tra bajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y



- Congreso de la República Perú. (2003, 27 de mayo). *Ley Orgánica de Municipalidades* N° 27972. <https://www.gob.pe/institucion/municatacaos/informes-publicaciones/4044423-ley-organica-de-municipalidades>
- Costa, C., y Túñez, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook and Youtube. *Fonseca, Journal of Communication, 19*, 223-236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Costa, J. (1999). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.
- Costa, J. (2004). *Dircom On-line*. Grupo Design.
- Cujano, D. P. (2018). *Facebook como herramienta de comunicación en la imagen institucional del GADM Patate, periodo Junio – Diciembre 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional UNC. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5344/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2019-0008.pdf>
- Cuti, M. (2024). *El uso de las redes sociales en el proceso de gestión de la Municipalidad Distrital de Jesús Nazareno, Huamanga - Ayacucho, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga] Repositorio Institucional UNSCH. <https://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/6262>
- DARPA. (08 de 02 de 2023). *The internet revolution*. <https://www.darpa.mil/>
- Del Prete, A., y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line. Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas, 19*(1), 86-96. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>



- Fernández, R. (2023). *Panorama mundial de las redes sociales - datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/#topicOverview>
- Flores, L., Vera del Carpio, M., Apaza, J., y Vargas, R. (2023). Medio nativo digital El Portal Universitario durante el covid.19 en Puno, Perú. *Comunicación*, 14(1), 63-71. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.1.834>
- Flores, M., y Macias, E. (2021). *Uso del facebook de la municipalidad distrital de Yarabamba y la imagen pública percibida por sus pobladores, primer trimestre 2021*. Arequipa: [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Agustín] Repositorio UNSA. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5d987bbf-e1bf-41ec-8cb2-cf756cba7333/content>
- Freeman, J., Stoiler, R., y Brooks, J. (2020). La teoría interactiva dinámica como una explicación de dominio general de la percepción social. *Avances en la psicología social experimental - ScienceDirect*, 61, 237-287. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2019.09.005>
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor.
- García, R., y Prieto, M. (2022). Uso de redes sociales en comunicación sanitaria. *FMC-Formación Médica Continuada en Atención Primaria*, 29(3), 18-27. <https://doi.org/10.1016/j.fmc.2022.03.003>
- Gilmour, J., Machin, T., Brownlow, C., y Jeffries, C. (2020). Salud y apoyo social basados en Facebook: una revisión sistemática. *Psicología de los medios populares*, 9(3), 328-346. <https://doi.org/10.1037/ppm0000246>



- Gobierno del Perú. (30 de 5 de 2024). *Perú: percepción ciudadana sobre gobernabilidad, democracia y confianza en las instituciones: octubre 2023 - marzo 2024*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5622287-peru-percepcion-ciudadana-sobre-gobernabilidad-democracia-y-confianza-en-las-instituciones-octubre-2023-marzo-2024>
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*(69), 217-238. [https://doi.org/Disponibile en:
https://www.redalyc.org/journal/4959/495952431008/html/](https://doi.org/Disponibile%20en%3Ahttps://www.redalyc.org/journal/4959/495952431008/html/)
- Gutiérrez, F., Valdés, M., y Caamaño, S. (2023). Filtros de verificación y combate a la desinformación: estudio comparativo de la cobertura periodística en medios tradicionales, independientes y alternativos de la región del Biobio (Chile). *Comunicación: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14(4), 312-323. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.4.930>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Herrera, J., y O'Quinn, J. (2019). El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: la comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón. *Espacios públicos*, 22(56), 85-105.
- Herrera, R., y Nuñez, E. (2021). Clima laboral y percepción de la imagen institucional. *PsiqueMag*, 10(2), 1-9. <https://doi.org/10.18050/psiquemag.v10i1.2747>
- Huaman, S., y Rottiers, B. (2022). *Gestión del Facebook y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené, Región Junín - 2021*.



[Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion] Repositorio
UNDAC. <https://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2577>

INEI. (2017). *Perú: Perfil Sociodemográfico. Informe Nacional. Censos Nacionales
2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. INEI.

IPSOS Perú. (2022). *Punto de vista. Si no estás en RRSS, estás en na:*
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-
06/Si%20no%20est%C3%A1s%20en%20RRSS%2C%20est%C3%A1s%20en%
20na_JA.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-06/Si%20no%20est%C3%A1s%20en%20RRSS%2C%20est%C3%A1s%20en%20na_JA.pdf)

Kloss, S., y Quintanilla, A. (2023). Professional qualities of a good social communicator
according to journalism students and practicing journalists: a study from lexical
availability. *Comunicación. Revista de Investigación en Comunicación y
Desarrollo*, 14(1), 5-15. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.1.807>

Kolsquare. (24 de 5 de 2023). *El algoritmo de Facebook en 2023*. Estrategia de
influencers: [https://www.kolsquare.com/es/blog/el-algoritmo-de-facebook-en-
2023](https://www.kolsquare.com/es/blog/el-algoritmo-de-facebook-en-2023)

López, M., Gómez, D., Pérez, O., y Danet, A. (2022). Communicating in times of
pandemic: uso of social networks and the role of communication units in five
Andalusian hospitals. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 13(2), 155-
172. <https://doi.org/10.20318/recs.2022.6630>

Martini, M., y Costa, J. (2019). Algoritmos no Facebook: como entendê-los e considerá-
los na produção de notícias. *Revista Alterjor*, 20(2), 148-161.
<https://doi.org/https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/157853>



Municipalidad Distrital de Chucuito. (2023). *Reglamento de organización y funciones - ROF*.

Muñoz, C. L. (2021). *Uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca La Sureñita S.A. en la ciudad e Loja en el periodo mayo – agosto 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio UNL.

https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/24222/1/TESIS_CamilaMu%C3%B1ozAlejandro%202021-signed-signed.pdf

Navarro, L. (2 de septiembre de 2015). *Tipos de redes sociales: ¿cómo clasificarlas?*

DeustoFormación: <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/tipos-redes-sociales>

Ñaupá, H., Valdivia, M., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). (A. Gutiérrez, Ed.) Bogotá Colombia: Ediciones de la U.

Olarte, M., Flores, D., Rios, K., Quispe, A., y Seguil-Ormeño, N. (2023). Information and Communication Technologies (ICT) in bussiness management: A scientometric analysis. *Comunicación. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14(4), 388-400. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.4.899>

Orihuela, J. L. (2002). Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*(77), 10-14.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i77>



- Padilla, L., y Porras, D. (2015). *Evolución del director de comunicaciones. Nacimiento del Dircom en las organizaciones y el Dircom del futuro*. [Monografía, Fundación Universidad del Norte]. Repositorio UNINORTE.
- Palomino, G. P. (2010). *Investigación cualitativa y cuantitativa en ciencias sociales y de la educación*. Universidad Nacional del Atiplano Puno.
- Profeta, D., y Gómez, C. (2023). Estrategias visuales en el periodismo de datos: un análisis desde las prácticas profesionales en Latinoamérica. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*(154), 177-192.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i154.4933>
- Querevalú, M. (2021). *Valoración de la información e interactividad de los ciudadanos con la plataforma Facebook: Caso Municipalidad Canoas de Punta Sal, 2021*. [Tesis de pre grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/8386/REP_COM_MARYCARMEN.QUEREVALU_VALORACION_INFORMACION_INTERACTIVIDAD_CIUDADANOS_PLATAFORMA_FACEBOOK_CASO_MUNICIPALIDAD_CANOAS_PUNTA_SAL_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quiroz, Y. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Revista Cultura*, 279-303. [https://Disponible en: www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf](https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf)
- Rojas, R. (2019). *Relación entre el uso de la red social Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional de Pasco en el cuarto trimestre de 2017*.



[Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres] Repositorio USMP.

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4259?show=full>

Rúales, R., y Sarmiento, L. (2019). *La red social facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del GAD Municipal de Pallatanga año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo] Repositorio UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5337>

Rubalcava, C., Sánchez, Y., & Sánchez, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios gerenciales*, 8(1), 313-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>

Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1), 1-27.

<https://doi.org/0.3145/epi.2019.ene.01>

Sanchez, H. L. (2020). *Influencia de las relaciones públicas 2.0 en la imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, año 2018*. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres] Repositorio institucional USMP.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7140/SANCHEZ_QH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sans, A. (2009). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. *Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*(5), 48-63.

Santos, B. H. (2020). *Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV.



https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74407/Santos_MB-H-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Sierra, F., y Sola, S. (2020). Golpes mediáticos y desinformación en la era digital. La guerra irregular en América Latina. *Comunicación y sociedad*(17), 1-31.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7604>

SimilarWeb. (08 de 02 de 2024). *Clasificación de los mejores sitios web*. Sitios web mas visitador del mundo: <https://www.similarweb.com/top-websites/>

SimilarWeb. (08 de 02 de 2024). *Facebook*. Análisis de tráfico y participación:
<https://www.similarweb.com/website/facebook.com/#ranking>

Suárez, J. C. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *El profesional de la información*, 24(4), 390-395. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.05>

Szwajca, D. (2017). The rol of Social Media in Corporate reputation Management - The results of the Polish Enterprises. *Foundations og management*, 9(1), 161-174.
<https://doi.org/10.1515/fman-2017-0013>

Tarazona, N., Ampuero, O., y Gonzalez, J. (2020). Errores en el uso de la marca como foto de perfil en redes sociales: análisis de 49 ONG españolas. *grafica*, 8(16), 21-28. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.176>

Tsoy, D., Tiraasawasdichai, T., y Ivanovich, K. (2021). Role of social media in shaping public risk perception during Covid-19 pandemic: a theoretical review. *International Journal of management sciencd and business administration*, 7(2), 35-41. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.72.1005>



Zamora, J. F. (2019). *Redes sociales y su relación con la imagen institucional de la
Municipalidad Distrital de Los Olivos, Lima 2019*. [Tesis de pregrado,
Universidad César Vallejo] Repositorio UCV.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43838/Zamora_AJ
F-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43838/Zamora_AJ
F-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

**PERCEPCIÓN EN LAS REDES SOCIALES Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL
DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHUCUITO 2023**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre la percepción de los pobladores sobre la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023?</p> <p>Problemas específicos 1.- ¿Qué relación existe entre el alcance de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023? 2.- ¿Qué relación existe entre el contenido de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023? 3.- ¿Qué relación existe entre la interacción de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la percepción de los pobladores sobre la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre el alcance de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023. Determinar la relación entre el contenido de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023. Determinar la relación entre la interacción de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre la percepción de los pobladores sobre la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre el alcance de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023. Existe relación significativa entre el contenido de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023. Existe relación significativa entre la interacción de la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023.</p>	<p>Variable independiente Red social Facebook</p> <p>Variable dependiente Imagen institucional</p>	<p>D1: Alcance D2: Contenido D3: Interacción</p> <p>D1: Percepción D2: Experiencia</p>	<p>Tipo No experimental de corte transversal</p> <p>Diseño Descriptivo-correlacional</p> <p>Nivel de investigación Descriptiva Correlacional</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Población y Muestra La población estará conformada por los ciudadanos del distrito de Chucuito. La muestra estará constituida por 60 ciudadanos del distrito de Chucuito.</p> <p>Técnicas - Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>



Anexo 2. Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO (Variable red social Facebook)

Estimado participante: este cuestionario es una parte integral de mi trabajo de investigación: “Percepción de los pobladores sobre la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023”

INSTRUCCIONES:

Le pido que responda marcando con una (X) la alternativa que usted crea conveniente.

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

N°	Enunciados	1	2	3	4	5
	Dimensión: Alcance	N	CN	AV	CS	S
01	La Municipalidad de Chucuito tiene una presencia sólida en Facebook.					
02	La Municipalidad de Chucuito utiliza Facebook para comunicarse eficazmente con la comunidad.					
03	La Municipalidad de Chucuito comparte información relevante a través de su página de Facebook.					
04	La Municipalidad de Chucuito interactúa activamente con los seguidores en su página de Facebook.					
05	La Municipalidad de Chucuito utiliza Facebook para promover eventos y actividades en la comunidad.					
	Dimensión: Contenido					
06	El contenido publicado por la Municipalidad de Chucuito en Facebook es informativo y de calidad.					
07	La Municipalidad de Chucuito comparte contenido que refleja los intereses de la comunidad local.					
08	La Municipalidad de Chucuito utiliza Facebook para destacar logros y proyectos institucionales.					
09	El contenido en la página de Facebook de la Municipalidad es visualmente atractivo y bien presentado.					
10	La Municipalidad de Chucuito publica contenido con regularidad en su página de Facebook.					
	Dimensión: Interacción					
11	La Municipalidad de Chucuito responde de manera oportuna a las consultas y comentarios de los seguidores en su página de Facebook.					
12	Los seguidores de la Municipalidad de Chucuito se sienten escuchados en su página de Facebook.					
13	La Municipalidad de Chucuito fomenta la participación activa de la comunidad en su página de Facebook.					
14	La Municipalidad de Chucuito utiliza encuestas y preguntas para involucrar a la comunidad en Facebook.					
15	En general, la Municipalidad de Chucuito promueve una interacción efectiva en su página de Facebook.					

¡Muchas gracias!



CUESTIONARIO
(Variable imagen institucional)

Estimado participante:

Este cuestionario es una parte integral de mi trabajo de investigación: “Percepción de los pobladores sobre la red social Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chucuito, 2023”

INSTRUCCIONES:

Le pido que responda marcando con una (X) la alternativa que usted crea conveniente.

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

N°	Enunciados	1	2	3	4	5
	Dimensión: Percepción	N	CN	AV	CS	S
01	La Municipalidad de Chucuito tiene una presencia sólida en Facebook.					
02	Siento que la Municipalidad de Chucuito se preocupa por mantener una buena imagen en Facebook.					
03	Creo que la Municipalidad de Chucuito utiliza Facebook para comunicarse de manera efectiva con la comunidad.					
04	Tengo una impresión positiva de la Municipalidad de Chucuito basada en su presencia en Facebook.					
05	Me parece que la Municipalidad de Chucuito utiliza Facebook para informar a la comunidad de manera adecuada.					
06	La Municipalidad de Chucuito proyecta una imagen profesional a través de su página de Facebook.					
07	Considero que la Municipalidad de Chucuito se preocupa por mantener una presencia activa en Facebook.					
08	En general, tengo una percepción positiva de la Municipalidad de Chucuito en su uso de Facebook.					
	Dimensión: Experiencia	N	CN	AV	CS	S
09	Mi experiencia al interactuar con la Municipalidad de Chucuito en Facebook ha sido satisfactoria.					
10	He tenido experiencias positivas al participar en actividades y eventos promovidos por la Municipalidad en Facebook.					
11	La Municipalidad de Chucuito ha respondido de manera oportuna a mis preguntas y comentarios en Facebook.					
12	Mi experiencia al seguir a la Municipalidad de Chucuito en Facebook ha mejorado mi percepción de la institución.					
13	He tenido la oportunidad de participar en encuestas y actividades interactivas propuestas por la Municipalidad en Facebook.					
14	Mi experiencia al explorar el contenido compartido por la Municipalidad en Facebook ha sido enriquecedora.					
15	En general, mi experiencia como seguidor de la Municipalidad de Chucuito en Facebook ha sido positiva.					
16	La Municipalidad de Chucuito ha contribuido a mejorar mi conocimiento y comprensión de su labor a través de Facebook.					



Análisis del impacto del contenido de la publicación

ANÁLISIS DEL PERFIL	
Nombre de la institución	
Red social	
Usuario en Facebook	
PERFIL GENERAL DE LA EMPRESA	
Análisis	Valores
Dirección y/o ubicación de la oficina física	1. Si tiene 2. No tiene
Horario de apertura/ atención al cliente	1. Si 2. No
Número de teléfono	1. Si 2. No
Dirección de correo electrónico	1. Si 2. No
Sitio web que se redirige	1. Si 2. No
Identificación de País	1. 2.
Fotos/ videos utilizados en el perfil/ portada adecuada y oportuna	1.Si (se ven con claridad) 2.No (no se ven con claridad)
Presencia del logotipo de la empresa	1.Si 2.No

ANÁLISIS DE PUBLICACIÓN

PUBLICACIONES	
Análisis	Valores
URL	1.Si 2.No
Incluye texto	1.Si 2.No
Cuenta con hashtags	Cantidad de #
¿Cuáles hashtags se utilizan?	#utilizados
Cuenta con ubicación/ geolocalización	1.Si 2.No
Se realiza alguna mención	1.Si 2.No
Se utilizan emoticones	Cantidad de emoticones utilizados
Tipo de lenguaje	1.Formal: serio, estructurado, técnico 2.Informal, cercano, familiar, relajado, simple 3.Otro 4.Ninguno
¿Qué día de la semana se ha realizado?	1. Lunes 2. Martes 3. Miércoles 4. Jueves 5. Viernes



	6. Sábado 7. Domingo	
¿En qué horario?	1. 8-13 hrs 2. 13-18 hrs	
¿Invita al usuario a la acción, interacción?	1. Si 2. No	
ANÁLISIS DE IMPACTO DE CONTENIDO		
Análisis	Valores	Código
Número de seguidores de la Municipalidad		
Número de reacciones positivas (Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me asombra)		
Número de reacciones negativas (Me entristece, Me enoja)		
Número de comentarios		
Número de compartidos		
Número de reproducciones (video)		
Engagement rate		



Anexo 3. Validación de los instrumentos de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: *Zela Pavicahua Melizza*
 1.2. Grado Académico: *Magister en Ciencias de la Comunicación*
 1.3. Profesión: *Docente*
 1.4. Institución donde labora: *UNH - PUNO*
 1.5. Cargo de desempeño: *Docente*
 1.6. Denominación del Instrumento:
 1.7. Instrumento adaptado por: *Caerres Chura Rayin Dbeta*
 1.8. Programa de estudios:

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formuladas con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables y medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
7. ACTUALIDAD	El tema de investigación es de interés actual.					X
8. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia de recolección.				X	
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						

III. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa:Significa:

3.2. Opinión:

FAVORABLE BEDE MEJORAR NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:


 H.Sc. MELISSA ZELA PAVICAHUA
 DOCENTE
 CODIGO : 46632085



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: *Tapia Espinoza Pedro Basilio*
- 1.2. Grado Académico: *Magister en Ciencias de la Comunicación*
- 1.3. Profesión: *Docente*
- 1.4. Institución donde labora: *UNA - PUNO*
- 1.5. Cargo de desempeño: *Docente*
- 1.6. Denominación del Instrumento:
- 1.7. Instrumento adaptado por: *Coeres Chura Rayin Obeta*
- 1.8. Programa de estudios:

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formuladas con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables y medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
7. ACTUALIDAD	El tema de investigación es de interés actual.				X	
8. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia de recolección.					X
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						

III. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: Significa:

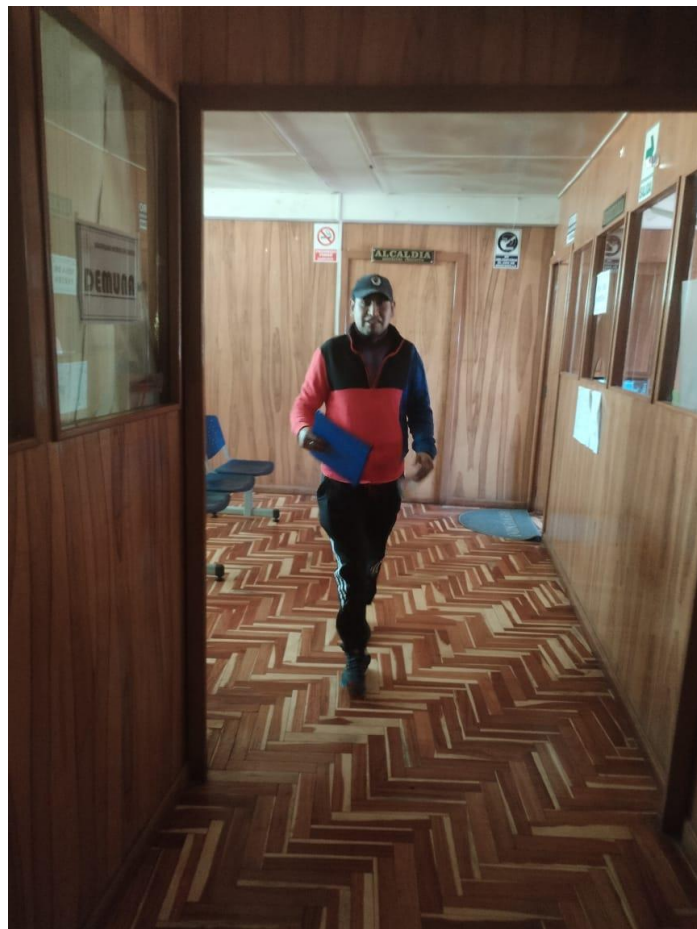
3.2. Opinión:

FAVORABLE BEDE MEJORAR NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

M.Sc. Pedro B. Tapia Espinoza
cod. 2120408

Anexo 4. Fotografías









Anexo 5. Declaración jurada de autenticidad de tesis



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo RAYIN DBETO CACERES CHURA,
identificado con DNI 70162513 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ PERCEPCIÓN EN LAS REDES SOCIALES Y LA
IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRICTAL
DE CHUCUITO 2023 ”

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 11 de DICIEMBRE del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



Anexo 6. Autorización para depósito de tesis en el Repositorio Institucional



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo RAYIN DBETO CACERES CHURA,
identificado con DNI 70162513 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“PERCEPCIÓN EN LAS REDES SOCIALES Y LA IMAGEN

INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE

CHUCUITO 2023”

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 11 de DICIEMBRE del 20 24

FIRMA (obligatoria)



Huella