



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



GESTIÓN DE CONTENIDOS EN LA FAN PAGE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO – 2023

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. RAFAEL ANTHONY CHAMBILLA ORDOÑO

PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SOCIAL

PUNO - PERÚ

2024



Rafael Anthony Chambilla Ordoño

GESTIÓN DE CONTENIDOS EN LA FAN PAGE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO – 2023

- My Files
- My Files
- Universidad Nacional del Altiplano

Detalles del documento

Identificador de la entrega trn:oid::8254:417083831	130 Páginas
Fecha de entrega 17 dic 2024, 9:42 p.m. GMT-5	24,746 Palabras
Fecha de descarga 17 dic 2024, 10:25 p.m. GMT-5	123,440 Caracteres
Nombre de archivo Tesis Final Rafael Anthony Chambilla Ordoño.pdf	
Tamaño de archivo 4.1 MB	





12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

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

Fuentes principales

- 9% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 9% 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 la revise.


.....
Dra. Yudi Janeh Yucra Mamani
DOCENTE


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





DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a Dios, quien ha guiado mi camino y me ha brindado la fuerza necesaria para culminar esta meta, incluso en aquellos momentos en que estuve a punto de caer. Por ello, con toda la humildad de mi corazón, expreso mi más sincero agradecimiento.

El resultado de este trabajo también lo dedico a toda mi familia, en especial a mis padres Julio Rafael y Soledad Abdon, quienes me han formado con buenos sentimientos, hábitos y valores. Gracias a ellos aprendí a afrontar las dificultades sin perder la serenidad, manteniendo siempre la calma y la paciencia ante las adversidades en cada paso que doy en mi búsqueda por ser una mejor persona y profesional.

A mis hermanos, por todo su apoyo moral en esas noches de desvelo dedicadas a la investigación. Espero que este trabajo les sirva de ejemplo de que todo se puede lograr con esfuerzo y dedicación.

Rafael Chambilla



AGRADECIMIENTOS

Quiero comenzar agradeciendo a la Universidad Nacional del Altiplano Puno por ser una institución formadora y considerada “Alma Mater de Puno”, a todos los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, les agradezco por brindarme la oportunidad del desarrollo de la presente tesis de investigación.

Mi más sincero agradecimiento por la asesoría en el desarrollo del trabajo de investigación, a la Dra. Yudi Janeh Yucra Mamani y a la M.Sc. Natalia Verónica Arce Ortiz. Su experiencia, paciencia y apoyo fueron fundamentales para la realización de este trabajo.

A los miembros del jurado revisor; M.Sc. César Eleodoro Del Carpio Flores, Dr. Flavio Demetrio Abarca Macedo y Dr. Mario Milton Quisocala Lipa, por su guía, sabios consejos y sugerencias que permitieron tener una visión diferente para mejorar esta investigación.

Al jefe de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Puno, Lic. Cristian Jiwsell Chile Cariapaza por su confianza, apoyo y facilidades brindadas para la recolección de información.

Finalmente, a mis amigos y compañeros, gracias por su apoyo en los momentos de estrés y alegría, por mantener el ánimo en los momentos más difíciles.

A todos ellos, gracias por permitirme conocerlos.

Rafael Chambilla



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
ÍNDICE DE ANEXOS	
RESUMEN	15
ABSTRACT.....	16
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.2.1 Pregunta general.....	20
1.2.2 Preguntas específicas	20
1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.3.1 Hipótesis general.....	21
1.3.2 Hipótesis específicas	21
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.4.1 Objetivo general	21
1.4.2 Objetivos específicos	22



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.1.1	Antecedentes a nivel internacional.....	23
2.1.2	Antecedentes a nivel nacional.....	24
2.1.3	Antecedentes locales	26
2.2	MARCO TEÓRICO	27
2.2.1	Redes sociales	27
2.2.2	Uso de las redes sociales en el Perú	30
2.2.3	Diferencias entre el perfil y página de Facebook.....	32
2.2.4	Contenidos en la fan page	33
2.2.5	Gestión de contenido.....	34
2.2.6	¿Qué tan importantes son las redes sociales en las RRPP?.....	35
2.2.7	Tipos de contenido	36
2.2.8	Temática de contenido	38
2.2.9	Periodicidad de las publicaciones en Facebook	41
2.2.10	Características de interacción en redes sociales.....	44
2.2.11	Alcance en Facebook	46
2.2.12	Comentarios en publicaciones de Facebook	46
2.2.13	Importancia del feedback en Facebook.....	49
2.2.14	Accountability	50
2.3	MARCO CONCEPTUAL	50
2.3.1	Redes sociales	50
2.3.2	Comunicación digital	51



2.3.3	Comunicación bidireccional.....	52
2.3.4	Facebook	52
2.3.5	Seguidores digitales	52
2.3.6	Post.....	53
2.3.7	Información	53
2.3.8	Usuarios en redes sociales.....	53
2.3.9	Chat	54
2.3.10	Muro.....	54
2.3.11	KPIs.....	54
2.3.12	Hashtag.....	55
2.3.13	Hate en las redes sociales	55

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	57
3.2	MÉTODO	57
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	57
3.4	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	58
	3.5.1 Población.....	58
	3.5.2 Muestra.....	59
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	59
	3.6.1 Técnicas.....	59
	3.6.2 Instrumentos	60



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	61
4.1.1	Características de los contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023	61
4.1.2	Características de interacción en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	76
4.2	DISCUSIÓN	82
V.	CONCLUSIONES.....	85
VI.	RECOMENDACIONES	87
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS	99

Área: Medios de comunicación social.

Tema: Gestión de contenidos en redes sociales.

Fecha de sustentación: 27 de diciembre del 2024



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Tipos de contenido en la fan page de las publicaciones en la Municipalidad Provincial de Puno 2023.....	62
Figura 2. Temática de las publicaciones en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	64
Figura 3. Periodicidad de las publicaciones por día en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.....	66
Figura 4. Utilización del escudo institucional en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	68
Figura 5. Utilización de los colores institucionales en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.....	70
Figura 6. Utilización no mayor a 3 tipografías en el fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.....	72
Figura 7. Utilización del slogan de la institución en el fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.....	74
Figura 8. Reacciones en las publicaciones del fan page de la MPP 2023.	76
Figura 9. Personas alcanzadas en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.....	78
Figura 10. Comentarios de las publicaciones en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.....	80



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tipos de contenido en la fan page de las publicaciones en la Municipalidad Provincial de Puno 2023.....	61
Tabla 2. Temática de las publicaciones en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	64
Tabla 3. Periodicidad de las publicaciones por día en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.....	66
Tabla 4. Utilización del escudo institucional en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	68
Tabla 5. Utilización de los colores institucionales en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.....	70
Tabla 6. Utilización no mayor a 3 tipografías en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	72
Tabla 7. Utilización del slogan institucional en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	74
Tabla 8. Reacciones en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	76
Tabla 9. Personas alcanzadas en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.....	78
Tabla 10. Comentarios de las publicaciones en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.....	80



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Tipo de contenido de fotos en la fan page de las publicaciones en la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	109
Ilustración 2. Tipo de contenido de videos en la fan page de las publicaciones en la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	110
Ilustración 3. Temática social en las publicaciones de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.....	111
Ilustración 4. Temática de acuerdos y decretos en las publicaciones de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	112
Ilustración 5. Utilización del escudo institucional en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	113
Ilustración 6. Utilización nula del escudo institucional en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	114
Ilustración 7. Utilización de los colores institucionales en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	115
Ilustración 8. Utilización nula de los colores institucionales en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	116
Ilustración 9. Utilización no mayor a 3 tipografías en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.....	117
Ilustración 10. Utilización de mayor a 3 tipografías en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.....	118
Ilustración 11. Utilización del slogan institucional en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	119



Ilustración 12. Utilización nula del slogan institucional en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	120
Ilustración 13. Comentarios positivos en las publicaciones de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	121
Ilustración 14. Comentarios de crítica en las publicaciones de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	122
Ilustración 15. Comentarios negativos en las publicaciones de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	123
Ilustración 16. Comentarios de pregunta en las publicaciones de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	124
Ilustración 17. Comentarios de burla en las publicaciones de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	125



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	100
Anexo 2. Operacionalización de variables	101
Anexo 3. Instrumento de investigación	102
Anexo 4. Validación de instrumento	103
Anexo 5. Ilustraciones del tipo de contenido de foto y video	109
Anexo 6. Ilustraciones de temática de contenido social, acuerdos y decretos	111
Anexo 7. Ilustraciones del uso del escudo institucional	113
Anexo 8. Ilustraciones del uso de los colores institucionales.....	115
Anexo 9. Ilustraciones del uso de no mayor a 3 tipografías.....	117
Anexo 10. Ilustraciones del uso del slogan institucional.....	119
Anexo 11. Ilustraciones de los comentarios en las publicaciones de la fan page de la MPP 2023	121
Anexo 12. Matriz básica de datos.....	126
Anexo 13. Declaración jurada de autenticidad de tesis	129
Anexo 14. Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional	130



RESUMEN

El objetivo general fue describir la gestión de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno (MPP), además se buscó establecer las características de los contenidos en la fan page de dicha Municipalidad y determinar las características de interacción en la fan page; Se utilizó una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, aplicando la técnica del análisis de contenido mediante una ficha de análisis de contenido como instrumento. La muestra fue censal, lo cual incluyó 183 publicaciones realizadas entre enero, febrero y marzo del 2023. Los resultados muestran que la gestión de contenidos es limitada, con un enfoque en fotos con sus respectivas notas de prensa, representando el 41% del total. La temática más frecuente fue la social, abarcando el 65% de las publicaciones; En cuanto a la periodicidad, se observó que se publicaron en promedio 2 veces al día. Sin embargo, la falta de variedad en los formatos o tipos de contenidos se traduce en una baja interacción por parte de los usuarios, evidenciada por escasas reacciones. Aunque se utilizó tipografía clara y colores institucionales para comunicar mensajes, muchos formatos fueron diseñados de manera general, sin adaptarse a las diversas necesidades del contenido; El alcance promedio fue de aproximadamente 17 270 personas, pero el feedback fue mínimo, en ese sentido la fan page no está cumpliendo su potencial como herramienta para fortalecer la comunicación. Estos hallazgos señalan la necesidad urgente de diversificar los tipos de contenido y mejorar las estrategias comunicativas para fomentar una mayor participación ciudadana.

Palabras clave: Accountability, Fan page, Gestión de contenido, Redes sociales.



ABSTRACT

The general objective was to describe the content management in the fan page of the Provincial Municipality of Puno (MPP), and also to establish the characteristics of the contents in the fan page of the Municipality and determine the characteristics of interaction in the fan page; A descriptive methodology with a quantitative approach and a non-experimental design was used, applying the technique of content analysis using a content analysis sheet form as an instrument. The sample was a census sample, which included 183 publications published between January, February and March 2023. The results show that content management is limited, with a focus on photos with their respective press releases, representing 41% of the total. The most frequent subject matter was social, comprising 65% of the publications; In terms of periodicity, it was observed that they were published on average 2 times a day. However, the lack of variety in the formats or types of content resulted in low user interaction, evidenced by few reactions. Although clear typography and institutional colors were used to communicate messages, many formats were designed in a general way, without adapting to the diverse needs of the content; The average reach was approximately 17,270 people, but the feedback was minimal, in this sense the fan page is not fulfilling its potential as a tool to strengthen communication. These findings point to the urgent need to diversify the types of content and improve communication strategies to encourage greater citizen participation.

Keywords: Accountability, Fan page, Content management, Social networks.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La gestión de los contenidos de las páginas de Facebook- o Dueñas et al. (2020) llamadas también “fan pages”- en las instituciones públicas es crucial porque facilita una comunicación más estrecha y rápida con la audiencia o ciudadanos, aumentando así la eficiencia y la eficacia de la administración pública.

En ese contexto, la administración de contenido en las plataformas digitales ha cobrado una relevancia significativa en el contexto actual, donde Cueva et al. (2023) enfatiza que la tecnología avanza a pasos agigantados y transforma la comunicación entre las instituciones y la ciudadanía. En este marco, la Municipalidad Provincial de Puno se presenta como una entidad que promueve la comunicación estrecha entre la entidad y la población, ejerciendo una democracia participativa a través de la consulta institucional y el acceso a la información, con una administración documentaria aceptable.

La problemática que se aborda en esta investigación radica en la necesidad de optimizar la gestión de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno. A pesar del potencial que brindan las redes sociales en fortalecer los vínculos entre el gobierno local y los ciudadanos, persisten desafíos en cuanto a la calidad, relevancia y frecuencia de las publicaciones, más aún en cómo administrar los contenidos en esta fan page.

La investigación se fundamenta en el papel crucial que desempeñan las redes sociales en el ámbito de la comunicación institucional, en algunos lugares denominados Relaciones Públicas. En un entorno donde los ciudadanos demandan información



oportuna y accesible, las Municipalidades deben adaptarse a estas expectativas para mantener su relevancia y credibilidad.

El objetivo principal de esta investigación es analizar y describir la gestión de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno durante el año 2023, evaluando aspectos como el tipo de contenido publicado, su periodicidad y el nivel de interacción generado con los usuarios. Cabe señalar que, se busca identificar las fortalezas y debilidades actuales en esta gestión, proporcionando un marco que permita mejorar las estrategias comunicativas de la Municipalidad.

Esta investigación se estructuró en cuatro capítulos:

El primer capítulo incluye la introducción, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos e hipótesis.

El segundo capítulo presenta una revisión exhaustiva de la literatura relevante, incluyendo antecedentes e información teórica pertinente.

El tercer capítulo detalla los materiales y métodos utilizados en la investigación.

Mientras que el cuarto capítulo se centra en los resultados obtenidos y su discusión.

Finalmente, se presentan conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos del estudio, así como las referencias bibliográficas pertinentes.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación realizada se presenta como un tema relevante y necesario para comprender la interacción entre las instituciones públicas y la ciudadanía en un contexto



digital. En el marco de la investigación realizada por Dueñas et al. (2020), se establece que las redes sociales, como Facebook, son plataformas mediáticas que facilitan la conexión con grupos específicos, independientemente de su ubicación geográfica. Este fenómeno ha llevado a que las instituciones públicas, incluida la Municipalidad Provincial de Puno, utilicen estas plataformas para difundir información y fomentar la participación ciudadana, ya que las páginas webs como el portal de transparencia en la mayoría no reciben la atención necesaria por parte del público externo.

Sin embargo, para Paco (2017), a pesar del potencial que ofrecen las redes sociales para mejorar la comunicación institucional, se ha observado que la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno presenta limitaciones significativas en su gestión de contenido. Según (Cueva et al., 2023), una adecuada gestión de contenidos es esencial para lograr los objetivos institucionales y atender las demandas de la población, promoviendo así la accountability y la transparencia. A pesar de esto, se conjetura que la interacción del público externo en esta fan page ha sido limitada, sugiriendo que principalmente el personal interno o personas cercanas son quienes participan e interactúan con el contenido publicado. Esta situación difiere notablemente de lo esperado en un entorno donde se busca una mayor inclusión y participación ciudadana.

La escasa respuesta y participación ciudadana en la plataforma ha llevado a implementar estrategias que no han demostrado ser efectivas. En este sentido, es crucial considerar que este periodo coincide con el inicio de la gestión del alcalde Javier Ponce Roque, donde se esperaría una construcción activa de una imagen positiva y una promoción efectiva de la participación ciudadana. Sin embargo, factores externos como



la crisis social que afectó a la región sur del país entre enero y marzo de 2023 podrían haber influido negativamente en estos esfuerzos.

La escasa información sobre la frecuencia de respuestas y el nivel real de participación ciudadana hace que sea necesario realizar un análisis más profundo sobre cómo se está gestionando el contenido en esta fan page Ayala (2014). La investigación abordó aspectos de interacción y estratégicos de la gestión del contenido, además la importancia de este estudio radica en su capacidad para contribuir al entendimiento de cómo las instituciones públicas pueden mejorar su conexión con la ciudadanía a través de una gestión más efectiva y participativa del contenido digital.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Pregunta general

¿Cómo es la gestión de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno - 2023?

1.2.2 Preguntas específicas

- ¿Cómo es el uso de las características de los contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno - 2023?
- ¿Cómo son las características de interacción en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno - 2023?



1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Hipótesis general

La gestión de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023, es regular, puesto que requiere de una mejora en las estrategias para su uso más efectivo en la red social.

1.3.2 Hipótesis específicas

- **HE (1)** Las características de los contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023, es regular, porque se ha concentrado en informaciones o descripciones periodísticas cayendo en una “comunicación unilateral” o “monologismo digital”.
- **HE (2)** Las características de interacción en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023 es relativamente baja, debido a una escasa participación tanto de la población como de los funcionarios de la institución pública.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Describir la gestión de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.



1.4.2 Objetivos específicos

- **OE (1)** Establecer las características de los contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.
- **OE (2)** Determinar las características de interacción en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Autores como Carlino (2021) plantea que “la función de los antecedentes es situar la propia investigación en el contexto de otras investigaciones más o menos recientes sobre temas similares” (p. 1) y la Universidad del Istmo (2022) indica que los antecedentes “reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p. 3).

Teniendo en cuenta el concepto, se indagaron investigaciones relacionadas con el tema, tanto en las bibliotecas especializadas, en la biblioteca central e Internet. Se hallaron antecedentes similares, pertinentes para la presente investigación.

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional

En la tesis de Nazario (2020) titulado “Propuesta de gestión de contenidos de las páginas institucionales de Facebook para mejorar la comunicación interna en las escuelas preparatorias de la UAGRO, zona centro” (p. 1) de la Universidad Autónoma de Guerrero – Facultad de Comunicación y Mercadotecnia, elaborado por América Gálvez Nazario – 2020 – México, con el objetivo de proponer una gestión de contenidos para las páginas institucionales de Facebook, buscando mejorar la comunicación interna en las escuelas preparatorias de la UAGRO. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. La población del estudio incluyó a los docentes y administrativos de 10 escuelas seleccionadas, y se tomó una muestra de 100



personas. Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios estructurados y entrevistas semiestructuradas. Los resultados mostraron que la implementación de estrategias de gestión de contenido en Facebook incrementó la interacción y el flujo de información en un 75%, lo que resultó en una mejora notable en la satisfacción del personal respecto a la comunicación interna. Las conclusiones afirmaron que una gestión adecuada de contenidos puede optimizar la comunicación institucional, facilitando el acceso a información relevante y promoviendo un ambiente colaborativo. Este antecedente aporta estrategias valiosas que pueden ser adaptadas para mejorar la gestión del contenido.

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional

Jiménez (2016) en su tesis titulada “Análisis de la gestión de contenido en la fan page de la marca Bambos, durante febrero, marzo y abril de 2016 en Lima” (p. 4) de la Universidad César Vallejo – Facultad de Ciencias de la Comunicación. El objetivo principal de esta investigación fue evaluar cómo las estrategias de contenido impactaban en la interacción y percepción de los usuarios hacia la marca. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo y se aplicó un enfoque cuantitativo. La población del estudio estuvo constituida por los seguidores de la fan page, seleccionando una muestra de 150 usuarios para la aplicación de encuestas estructuradas. Los instrumentos utilizados incluyeron cuestionarios diseñados para medir la frecuencia de interacción y satisfacción del usuario con el contenido publicado. Los resultados mostraron que el 78% de los encuestados consideraba que el contenido era relevante y atractivo, lo que se tradujo en un aumento del 65% en la interacción con las publicaciones durante el periodo



analizado. Las conclusiones indicaron que una adecuada gestión del contenido puede mejorar significativamente la percepción de marca y fomentar una mayor participación del público.

Heredia & Regalado (2017), en su investigación titulada “Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016”, realizada en la Universidad Señor de Sipán Pimentel – Chiclayo, se propusieron evaluar la efectividad del contenido publicado en la fan page de la mencionada empresa. El objetivo principal fue identificar las características del contenido que generaban mayor interacción entre los usuarios. La metodología empleada fue cuantitativa, utilizando un diseño no experimental. La población estuvo compuesta por todas las publicaciones realizadas en la fan page durante el año 2016, y se seleccionó una muestra representativa de 100 publicaciones. Para la recolección de datos, se utilizó una ficha de análisis.

Los resultados mostraron que el 65% de las publicaciones que incluían imágenes generaron un 50% más de interacciones en comparación con aquellas que solo contenían texto. Además, se concluyó que las publicaciones relacionadas con promociones y eventos especiales tenían un impacto significativo en el aumento del engagement, alcanzando un incremento del 70% en las interacciones. Estas conclusiones respaldan el objetivo del estudio al evidenciar que una adecuada gestión del contenido puede potenciar la interacción del público con la fan page.



2.1.3 Antecedentes locales

La tesis de Mamani (2023), titulada “Uso de la página de Facebook institucional por parte de las universidades públicas de la región Puno – 2021” realizada en la Universidad Nacional del Altiplano – Facultad de Ciencias Sociales, tuvo como objetivo principal analizar cómo las universidades públicas de la región utilizan su fan page en Facebook para interactuar con su comunidad. La investigación se centró en identificar el tipo de contenido que genera mayor participación y cómo este se alinea con las necesidades informativas de los usuarios. Metodológicamente, el estudio adoptó un enfoque cuantitativo, aplicando un diseño no experimental y descriptivo. La población estuvo conformada por las publicaciones realizadas por seis universidades públicas durante el año 2021, seleccionándose una muestra de 150 publicaciones. Se utilizó una ficha de recolección de datos para clasificar el contenido según categorías como información académica, eventos y promociones.

Los resultados revelaron que el 70% de las publicaciones relacionadas con eventos académicos generaron un 60% más de interacciones en comparación con otros tipos de contenido. Las conclusiones indicaron que un enfoque estratégico en la gestión del contenido puede mejorar significativamente la interacción y el compromiso del público.

Quispe (2020), en su investigación denominada “Uso de los Elementos de la Página de Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave -2018”, centró su objetivo de estudio en analizar cómo la Municipalidad del Collao Ilave utilizaba Facebook para comunicarse con la población, evaluando la efectividad



de esta red social en la transmisión de información y el fomento de la participación ciudadana. La metodología empleada fue cuantitativa, con un enfoque descriptivo y no experimental. La población estuvo constituida por los ciudadanos de El Collao, y se seleccionó una muestra de 100 usuarios activos de Facebook. Se utilizaron encuestas como instrumento principal para recoger datos sobre el uso y percepción de la red social por parte de los ciudadanos.

Los resultados indicaron que el 75% de los encuestados consideraba que la información proporcionada a través de Facebook era clara y accesible, mientras que un 60% afirmó que esta plataforma había mejorado su conocimiento sobre las actividades municipales. En conclusión, el estudio reveló que el uso efectivo de Facebook por parte de la Municipalidad contribuyó significativamente a mejorar la comunicación con los ciudadanos, cumpliendo así con el objetivo general del estudio. Este antecedente aporta al campo de las Ciencias de la Comunicación Social al evidenciar la importancia de las redes sociales en la gestión pública y su potencial para fortalecer la relación entre las autoridades y la ciudadanía.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Redes sociales

Tal y como menciona Roig-Vila et al. (2016), las redes sociales son entendidas más que un medio de distracción, Para este autor, se definen como comunidades que emplean recursos científicos y hacen uso de tecnologías participativas y comunicativas, principalmente con el propósito de intercambiar información. Mucho se habla de las ventajas y desventajas que esta red social ofrece y cuáles son los ámbitos de aplicación; sin embargo, se considera que todo



se basa en el contexto, se puede aplicar en cualquier empresa u organización, así como lo menciona Gómez et al. (2024), haciendo énfasis en la transformación radical que han experimentado las estrategias de comunicación con base en la aparición de las redes sociales. Para el autor, se debe tener actualizaciones en cuanto a la información, digitalizarse; considera importante determinar cuáles son las plataformas que gozan de mayor adopción, lo cual ayudaría a un mejor feedback en los procesos actuales de gestión.

Es posible coincidir en que las redes sociales se han transformado, en un corto período, en un fenómeno mundial, expandiéndose como sistemas abiertos en continua autoconstrucción, al igual que los individuos que las utilizan, y actualmente integradas con inteligencia artificial. En particular, Herrera (2019) clarifica que la aparición de la web 2.0 trajo consigo las redes sociales y con esta aumentaron las relaciones entre las personas porque son una parte fundamental de la naturaleza humana, y sin duda, esta dinámica se refleja en las organizaciones. Estas organizaciones, al funcionar como seres vivos que se apoyan mutuamente, requieren una comunicación continua entre sus integrantes y su entorno. Claro está, estas interacciones pueden ocurrir de manera natural y sin esfuerzo, o pueden ser organizadas y seguir un plan específico según los objetivos de cada organización y cuánto de énfasis le brindan al ámbito digital.

Utilizar las redes sociales en las relaciones públicas facilita una comunicación rápida y efectiva entre las organizaciones y sus públicos.



2.2.1.1 Redes sociales en crecimiento a nivel internacional

Un reporte de investigación internacional realizado por We Are Social y Meltwater (2024) titulado Digital 2024 Overview Report realiza los datos que se evidenciaron sobre la población mundial y el uso de teléfonos móviles. Actualmente, hay aproximadamente 8.080 millones de personas en el planeta, lo que representa un crecimiento de 74 millones desde el año anterior, equivalente a un aumento del 0,9%. Este crecimiento es notable, aunque moderado en comparación con décadas anteriores.

El acceso a Internet sigue en aumento, lo que es un buen signo para la inclusión digital y el desarrollo global de la tecnología, lo cual está llegando a más rincones del mundo. Esto puede ayudar a mejorar la calidad de vida y fomentar el conocimiento, pero viéndolo por otro punto de vista, muchos autores como Roig et al. (2016) consideran que esto incitará a dejar muchas cosas del lado, como los hábitos de relacionarse de manera presencial.

Según el reporte de We Are Social y Meltwater (2024), existen más de 5 mil millones de perfiles de usuarios activos en las redes sociales, lo que equivale a alrededor del 62,3% de la población global. Esto es un dato impresionante, ya que muestra cuán populares son las redes sociales en todo el mundo.

Es importante notar que estas cifras se refieren a "identidades de usuarios", lo que significa que una persona puede tener varias cuentas en



diferentes plataformas, por lo que no necesariamente representan a individuos únicos.

Además, el número de usuarios ha crecido en 266 millones en el último año, lo que equivale a un aumento del 5,6%. Este crecimiento indica que cada vez más personas se están uniendo a las redes sociales y utilizando estas plataformas para comunicarse, compartir información y conectarse con otros. Las cifras del reporte We Are Social y Meltwater (2024) revelaron que las redes sociales de Facebook son las más utilizadas, seguidas por Snapchat, luego TikTok, Instagram y YouTube.

2.2.2 Uso de las redes sociales en el Perú

Actualmente, las redes sociales vienen a ser el principal canal de comunicación en esta era digital. Estas plataformas se han convertido en el lugar donde las personas se conectan, comparten información y se comunican de manera rápida y sencilla, solamente contando con internet en algún dispositivo o red local wifi.

Según Montufar et al. (2022), las redes sociales han contribuido al crecimiento del poder comunicativo de los ciudadanos y han aumentado su capacidad de acceso a la información a través de internet. No obstante, aunque las redes sociales facilitan la comunicación entre las instituciones y el público, los autores señalan que no se están aprovechando las oportunidades para un diálogo real o retroalimentado, lo que limita a las redes sociales a ser solo una simple ventana de visualización. Muchos de ellos se aplican al campo académico, pero aun así no son utilizados como herramienta para el aprovechamiento de todas las



ventajas, pero se entiende también que la mayoría de las ventajas que ofrecen las redes sociales son de acuerdo al campo en el que se usan o para un fin predeterminado.

2.2.2.1 Redes sociales más usadas en el Perú

El estudio realizado por la Agencia de Marketing Digital especializada en Campañas de Publicidad Lima (2024) menciona que entre las redes sociales más utilizadas en el país están Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn.

Según este reporte, Facebook se mantiene como la red social más popular, alcanzando por primera vez 3 mil millones de usuarios activos mensuales, lo que representa aproximadamente la mitad de la población global. A pesar de este crecimiento, el tiempo que los usuarios pasan en la plataforma ha aumentado apenas 9 segundos en comparación con el año anterior, lo que indica que no ha habido un cambio significativo en su uso diario.

Además, los adolescentes están optando por otras redes como TikTok y Snapchat, con solo un 4,8% de los jóvenes de 13 a 17 años utilizando Facebook. Esto sugiere que la plataforma está perdiendo interés entre las generaciones más jóvenes, quienes prefieren contenido más dinámico y visual. Por el contrario, los jóvenes y adultos mantienen la preferencia por Facebook.



2.2.3 Diferencias entre el perfil y página de Facebook

Si bien es cierto que las personas de las nuevas generaciones vienen involucradas directa o indirectamente con el consumo de las redes sociales, muchas de las personas se crean una cuenta de perfil en Facebook y esta plataforma brinda la opción de cambiar a modo profesional. Sin embargo, la diferencia de estos dos modos que ofrece Facebook para Congolini (2023) se basa en que un perfil está destinado al uso personal, permitiendo a los individuos conectarse con amigos y familiares, y brinda opciones para controlar la privacidad, ya que los usuarios pueden seleccionar quién tiene acceso a su contenido. Sin embargo, existe un límite de 5,000 amigos, lo que puede ser un obstáculo para aquellos que desean expandir sus conexiones. Por otro lado, una página de Facebook está diseñada para negocios, marcas, figuras públicas u organizaciones, permitiendo un número ilimitado de seguidores y garantizando visibilidad pública desde el inicio. Esto resulta ideal para captar la atención de un público más amplio. Además, las páginas disponen de herramientas de marketing que ayudan a analizar el desempeño y gestionar las interacciones con el contenido, lo que facilita el crecimiento y la promoción.

2.2.3.1 ¿Fan page o página de Facebook?

Para Ventura (2021), un fan page y una página de Facebook son, en esencia, lo mismo. Ambos términos se refieren a lo que se conoce como una "página de fans", que está diseñada para representar a empresas, marcas, organizaciones o figuras públicas en Facebook.



Congolini (2023) agrega también que, las páginas de fans funcionan para casi todas las redes sociales, ya que funcionan como un canal de comunicación entre la entidad y su audiencia, permitiendo a las empresas compartir noticias e interactuar con sus seguidores. Además, proporcionan herramientas específicas para analizar el rendimiento y gestionar la interacción del usuario, que no están disponibles en los perfiles personales. Por lo tanto, aunque el término “Fan Page” pueda usarse coloquialmente para referirse a una página de Facebook, ambos conceptos hacen referencia a la misma funcionalidad en la red social.

2.2.4 Contenidos en la fan page

La creciente popularidad de las redes sociales ha llevado a que personas de diversas edades y de niveles socioeconómicos creen e intercambien contenido, como fotos, videos y artículos, entre diferentes plataformas, según como lo mencionan Villegas & Castañeda (2020). Esto ha transformado la comunicación interpersonal, ampliando las redes sociales y facilitando la difusión de información. Además, Villegas & Castañeda (2020) afirman que “el término contenidos digitales refiere a un neologismo que describe los mensajes multimodales que se comparten en las redes sociales virtuales”. (p. 5)

Borroto (2022) en su investigación señala que “el contenido aparece en la didáctica cuando se asume como objeto del proceso de enseñanza – aprendizaje no solo los conocimientos, sino también los hábitos y habilidades, que se han ido transformando en el tiempo en su forma de expresar”. (p. 9) Todo ello haciendo énfasis en el cambio en sus formas de mostrar las habilidades y los hábitos



mediante las redes sociales; esto se ha evidenciado en la pandemia de coronavirus 19, en las que la mayoría de los niños y jóvenes tenían que mandar videos, audios, fotografías en el transcurso de su formación académica, creando contenidos, simulando los hábitos diarios dentro de la institución previo a la pandemia. Seguidamente esto fue adaptado a las redes sociales, por ello escuchamos términos como “streamers” o “influencers”, lo que ha llamado la atención de las personas adultas a consumir este tipo de contenido por su rapidez y sencillez a la hora de ubicarlos en las redes sociales.

2.2.5 Gestión de contenido

Según Cueva et al. (2023), “la gestión de contenido en redes sociales debe incluir estrategias que permitan atraer nuevos lectores, además de mantener la expectativa y fidelidad de los lectores actuales de la publicación”. (p. 14)

Murray (2017) define la gestión como el proceso de coordinación y administración de recursos para lograr objetivos específicos, esto implica una variedad de elementos que incluyen planificación, organización, dirección y control.

Por otro lado, Domínguez (2019) menciona que “el término gestión de contenidos, al igual que otros como arquitectura de la información, ha surgido con la difusión de Internet y más concretamente con la sofisticación y multiplicación de sistemas de publicación en línea”, dando a conocer que el concepto de gestión de contenidos, destacando que este va más allá del uso de herramientas tecnológicas. Sin embargo, muchas veces se asocia la gestión de contenidos únicamente con el uso de ciertas herramientas. Hoy en día, la gestión de



contenidos es crucial en diversos campos, pero, con la llegada de Internet ha hecho que gestionar grandes volúmenes de información sea esencial para las empresas y organizaciones. No hacerlo correctamente puede afectar negativamente su funcionamiento y comunicación, tanto interna como externa.

2.2.6 ¿Qué tan importantes son las redes sociales en las RRPP?

Gómez et al. (2024) destaca la importancia de las redes sociales como una herramienta eficaz para las relaciones públicas (RRPP), tanto para los públicos internos (empleados, directivos) como externos (clientes, socios, comunidad). La mezcla de ambos (redes sociales y RR.PP.), al permitir una interacción directa, constituye un avance importante en la manera en que las organizaciones se relacionan con sus audiencias, ya que puede fortalecer las relaciones y mejorar la percepción pública de la organización. Sin embargo, también implica una responsabilidad adicional; las organizaciones deben ser cuidadosas con la información que comparten y cómo responden a los comentarios, ya que la inmediatez de las redes sociales puede amplificar tanto los mensajes positivos como negativos.

Cueva et al. (2023) añaden que la estratégica gestión de contenido en cualquier organización se ha convertido en un factor clave que fomenta su crecimiento y mejora su visibilidad en la sociedad. Por ello, este autor define como formatos o características de contenido al tipo de contenido, los frames e identidad visual.

2.2.7 Tipos de contenido

Para Cueva et al. (2023), los tipos de contenido entretienen o inspiran. Estos tipos de contenido, también conocidos como formatos, son fundamentales para captar y retener la atención del público, e incluyen fotos, videos, infografías y otros.

2.2.7.1 Fotos y notas de prensa

Riestra (2020) sostiene que la fotografía ha adquirido un significado diferente, tanto para la persona que toma la foto como para aquello que se está fotografiando. Además, añade que:

“La fotografía Mediante análisis documental, semiótico y psicosemiótico, auxiliado de teorías de la comunicación de Lasswell y Wright se ha logrado determinar que la fotografía es considerada hoy en día como un Purismo Documentalista Falsificado. Purismo por ser parte de la corriente fotográfica que considera que la fotografía debe ser lo más realista y objetiva posible, rechazando así cualquier tipo de manipulación a la toma original. Es documentalista por buscar mostrar, mediante la fotografía, un acontecimiento o hecho que ha ocurrido”. (p. 2)

Mediante este concepto, en la presente investigación se ha enfatizado en ambos términos como indicadores, porque generalmente el fan page de las instituciones vienen de la mano, tanto las fotografías como las notas de prensa. Sin embargo, muchas de las notas de prensa no siguen el rigor estricto de la famosa pirámide invertida de Emil Dovifat, por el



contrario, actualmente en las redes sociales son más dedicadas como texto u descripción, así como lo menciona González (2019).

2.2.7.2 Videos

Para Costa & Túñez (2019) un video es una serie de imágenes en movimiento que se acompaña de sonido, ofreciendo una representación visual y auditiva de un evento, una historia o información. Los videos pueden variar en duración y estilo, incluyendo tipos promocionales, educativos y de entretenimiento. Con una investigación que realizó el autor, concluyó que:

“El uso de videos en redes sociales aumenta considerablemente la participación de los usuarios, elevando el tráfico web hasta un 55% y el engagement en Facebook en un 33%. Los contenidos en formato de video tienden a recibir más interacciones positivas, como "me gusta" y comentarios. Además, los videos que se publican directamente en las plataformas sociales mejoran la visibilidad del contenido y fomentan la interacción inmediata”. (p. 4)

2.2.7.3 Flyers

Open Print (2021) En su página principal menciona a los flyer como una composición gráfica tanto para medios digitales como para medios digitales, además de ser muy buenos contenedores de información. Este tipo de contenidos son muy usados dentro del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno, incluso tienen personal dedicado



específicamente a ello, se opta por este tipo de contenido por el contenido breve y directo a la hora de transmitir información además de ser rápida, incluyen detalles plasmados digitalmente.

2.2.7.4 Transmisiones en vivo

En este mundo globalizado, después de que se puedan subir las fotos y videos, comenzó apareciendo una nueva forma de tipo de contenido para las redes sociales “el streaming” o transmisión en vivo, en Facebook denominado “Facebook Live”, en el análisis de Albornoz & Luján (2020) hace referencia que desde la implementación de Facebook Live la forma en que las personas consumen noticias ha revolucionado al permitirles interactuar en tiempo real, convirtiéndolos en participantes activos en el proceso informativo. Los usuarios pueden compartir información, expresar sus opiniones y elegir si quieren seguir la transmisión en vivo o verla más tarde, algo que no era posible con los medios tradicionales. Sin embargo, con la creciente de las redes sociales no solo Facebook era protagonista, al aparecer TikTok se fue impulsando mucho más el contenido en video y streaming, adaptándose a las nuevas expectativas de la audiencia, incluso generando ingresos al hacer este tipo de contenido.

2.2.8 Temática de contenido

Al hablar de frames en comunicación, se entiende por “temas”, sin embargo, no es ajeno a la presente investigación, en donde Muñiz (2020) alude que el framing es un proceso de énfasis en aspectos de la realidad y presentación de información que influye en cómo se perciben los mensajes. Se centra en la



construcción de encuadres que determinan la narrativa de las noticias y su interpretación por parte de la audiencia. Este enfoque ha ganado relevancia en la investigación de la comunicación, por ello, para la presente investigación se tomaron en cuenta los temas relevantes que son tratados en la mayoría de sus publicaciones.

2.2.8.1 Sociales

Para Ponte (2020), un frame social en comunicación es un tema en común para una sociedad; muchas de las problemáticas sociales afectan a una sociedad. Los temas sociales en las Municipalidades u otras organizaciones son importantes porque a través de ese medio se fomenta la participación ciudadana, además de mejorar la comunicación con el público aumentando así la transparencia, esto también incluye cuestiones como la salud pública o los servicios de salud, campañas de vacunación y prevención de enfermedades, además en el tema de educación se habla de recursos para los estudiantes, herramientas, charlas, etc. Sin embargo, para Ponte (2020), en el tema de la seguridad, medidas de prevención, entre otros, no son ajenos, así como también el medio ambiente tomando relevancia en estos últimos años con la conservación, reciclaje y campañas en los espacios públicos.

2.2.8.2 Obras y proyectos

Para Tapia et al. (2022) refiere que las obras y proyectos son construcciones en beneficio de la sociedad ya sean pistas y veredas o construcciones de envergadura, para ello menciona también que “el



gobierno municipal, para afianzar el desarrollo local debería extender mecanismos de comunicación con los ciudadanos, con la finalidad de informar sobre obras, proyectos, y así garantizar la transparencia en la ejecución de estos". (p. 52)

Es de importancia contar con la temática de obras y proyectos, porque todas las Municipalidades tienen objetivos planteados que deben cumplir, todo esto muchos lo dan a conocer en los portales de transparencia, sin embargo, no dan a conocer mediante las redes sociales para que los ciudadanos puedan participar mediante sus opiniones o reacciones que de alguna manera deberían ser tomados en cuenta.

2.2.8.3 Acuerdos, Ordenanzas y Resoluciones

Para el Gobierno del Perú (2024), las ordenanzas, acuerdos de consejo y las resoluciones de la Alcaldía son documentos creados con un respaldo legal, técnico y, en ciertos casos, presupuestados. "Cualquier acuerdo del concejo debe adherirse al principio de legalidad, enmarcándose dentro de las leyes y competencias municipales; de lo contrario, las normas serán consideradas nulas de pleno derecho" Gobierno del Perú (2024)

Según el tipo de norma, estas deben ajustarse a determinados criterios técnicos. Por ejemplo, al fijar el costo de los arbitrios municipales (como serenazgo, limpieza pública y mantenimiento de parques y jardines), es fundamental disponer de un informe previo o un análisis de costos del servicio que se va a proporcionar. Además, hay normas que



requieren la aprobación de un dictamen técnico favorable por parte de la oficina de presupuesto o el departamento correspondiente para que posteriormente sea informado a través del portal de transparencia de los gobiernos municipales.

2.2.8.4 Comunicados y pronunciamientos

Más allá de que los comunicados y pronunciamientos sean legales con el visto bueno del actor principal de una organización, estas son de interés público, tal y como menciona Minvivienda (2021) Los comunicados son documentos oficiales que se entregan a los medios de comunicación o el medio de comunicación principal de la institución para informar sobre hechos de interés público. Su contenido refleja la posición y gestión de una entidad, y deben ser claros, precisos y oportunos.” (p. 6)

2.2.8.5 Actividades

Ribeiro (2016) destaca de la importancia de las actividades sociales dentro de una sociedad, tales como fiestas patrias, deportivas e incluso las actividades culturales; En términos de concepto, las actividades son acciones sociales y recreativas como los deportes, arte turismo o eventos culturales que tienen beneficios dentro de la sociedad.

2.2.9 Periodicidad de las publicaciones en Facebook

El autor Dagnon (2021) escribió un artículo sobre las publicaciones de Facebook, en donde menciona que no existe una regla para la cantidad de publicaciones que se deberían hacer en un día, sin embargo, existen factores que



pueden determinar la frecuencia de las publicaciones en Facebook como las preferencias de la audiencia o tipos de publicaciones, publicar mucho contenido influye en la lectura del público. Conocer a la audiencia es el mejor aliado. Las zonas horarias, días festivos, cuan frescas sean las publicaciones respecto a las actividades y eventos importantes, también influyen en la frecuencia de las actividades.

2.2.9.1 Identidad visual

La identidad visual para la Universidad de Málaga (2024) es la representación tangible de una marca e incluye aspectos o elementos como el logotipo, los colores, la tipografía y otros elementos gráficos de la institución. La identidad visual muestra cómo una empresa se presenta al público. Ayuda a que las personas reconozcan la marca y entiendan su personalidad. Por otro lado, generalmente las empresas u organizaciones crean un manual corporativo, documento donde explica cómo deben usarse todos estos elementos visuales, asegurando que la marca se mantenga clara y reconocible en todas partes para los diversos tipos de contenido, el autor de la vista titulada “Marcas vinculadas a la construcción de una imagen Visual” (Universidad de Málaga, 2024) en foca en bloques los principales usos de la identidad visual en las organizaciones como el uso del logo institucional, slogan, colores institucionales y tipografías definidas.



2.2.9.2 Uso del logo o escudo institucional

Los logotipos, según la Universidad de Málaga (2024) son muy importantes en las publicaciones, ya sea en las fotografías como marca de agua o en los Flyers, infografías, porque ayudan a que el público reconozca una marca. Funcionan como un símbolo que conecta rápidamente a las personas con la empresa o institución, mostrando lo que representa y sus valores.

2.2.9.3 Uso de los colores institucionales

Los colores institucionales son los colores definidos dentro de un manual corporativo que una marca elige usar en sus publicaciones y materiales. Son indispensables porque ayudan a que la marca se reconozca fácilmente y mantengan un orden según la Universidad de Málaga (2024), además, usar los colores institucionales de manera consistente hace que todas las publicaciones se vean bien juntas y profesionales.

2.2.9.4 Uso de tipografías

El uso de tipografías es muy importante en el contenido gráfico de las redes sociales porque ayuda a definir cómo se ve una marca y a comunicar su mensaje de forma clara. Elegir la fuente adecuada debe reflejar la personalidad y los valores de la marca para que la comunicación sea efectiva y atractiva, con la revista de Universidad de Málaga (2024) una buena tipografía mejora la legibilidad y da una sensación de profesionalismo, lo que puede captar la atención de los usuarios y facilitar



la comprensión del mensaje. Además, usar siempre la misma tipografía en las publicaciones ayuda a que la marca sea más reconocible y crea una apariencia uniforme en todo lo que se publica. Además, el autor menciona que es preferible no usar más de dos tipografías dentro del contenido gráfico.

2.2.9.5 Uso de slogan

En la revista de la Universidad de Málaga (2024) también destaca la importancia del eslogan en la forma en que una marca se presenta al público. Un eslogan efectivo no solo resume lo que la marca ofrece, sino que también crea un vínculo emocional con los consumidores, lo que puede influir en el apoyo. Al aparecer regularmente en diferentes materiales de comunicación, el eslogan refuerza el mensaje central de la marca y ayuda a que las personas recuerden sus valores y características únicas, contribuyendo así a una identidad más sólida.

2.2.10 Características de interacción en redes sociales

La idea de interacción en las redes sociales se basa en una variedad de enfoques que dependen del contexto en el que se analizan. Por lo general, con interacción se refiere a los intercambios comunicativos que tienen lugar en estos entornos digitales. Desde el punto de vista de Pérez et al. (2024), la interacción no se limita a la simple transmisión y recepción de información, sino que implica un importante intercambio entre emisores y receptores, permitiendo el flujo de las emociones siendo expresadas en plataformas digitales, un claro ejemplo es en el



proceso de construcción de significados que van más allá de la transmisión de datos y fomentan la participación activa de todos los implicados.

Ballesteros (2021) afirma que las interacciones son fundamentales para desarrollar relaciones en las redes sociales, así como se interactúa con otras personas de manera presencial. Estas plataformas de redes sociales han evolucionado hasta convertirse en diferentes canales donde los usuarios y las marcas pueden crear conexiones duraderas.

2.2.10.1 Reacciones

En la revisión sistemática de Martín & Castiblanco (2023), en las últimas veinte décadas, las redes sociales se han establecido como nuevos espacios para la interacción social. Plataformas como Facebook e Instagram juegan un papel crucial en varias facetas de la vida de las personas, afectando tanto sus relaciones sociales como aspectos emocionales y conductuales.

Por otro lado, Murias & Más (2021) denomina a los emojis como “emoticonos” que no solo facilitan la comunicación, sino que también influyen en la percepción de identidad, la autoestima y el sentido de pertenencia, muchas de estas reacciones son representadas digitalmente como las emociones con los emojis o las reacciones como KPIs, el autor considera que las denominaciones de los emojis o emoticonos con sus respectivos nombres no necesitan ser explicados, porque cada una de ellas se explican solas; a un inicio del Facebook apareció solamente el famoso like y la opción de comentarios, sin embargo, al pasar el tiempo se fueron



añadiendo varios emojis como me gusta, me importa, me divierte, me encanta, me asombra, me entristece y me enoja, significativamente son representaciones de emociones dentro de la plataforma digital.

2.2.11 Alcance en Facebook

El alcance de las publicaciones en Facebook se refiere al número de personas que han visto un contenido particular, ya sea una publicación, página o anuncio. Según Pineda & Dicoyskiy (2019), este alcance se calcula en visitas únicas, lo que implica que, aunque una persona vea la publicación múltiples veces, solo se contabiliza una vez para el alcance. Este concepto es importante porque permite a los administradores de páginas conocer cuántas personas han sido expuestas a su contenido y evaluar su efectividad.

Además de ser un elemento clave en las estrategias en redes sociales, ayuda a las marcas a medir la efectividad de sus publicaciones y a optimizar su contenido para aumentar la visibilidad y el compromiso de la audiencia.

2.2.12 Comentarios en publicaciones de Facebook

Los comentarios en las publicaciones de Facebook son interacciones o respuestas que los usuarios ofrecen a las publicaciones, imágenes o videos en la plataforma. De acuerdo con Simplified (2023), estos comentarios son fundamentales porque promueven la interacción social y la participación del público, sirviendo como un punto de partida para diálogos digitales o feedback. Al permitir que las personas compartan sus pensamientos y opiniones, los comentarios no solo incrementan la visibilidad de una publicación dentro del



algoritmo de Facebook, sino que también contribuyen a la creación de una comunidad al facilitar la comunicación entre los creadores de contenido y su audiencia.

Para las organizaciones, las redes sociales ofrecen retroalimentación valiosa sobre las percepciones y sentimientos de los seguidores, lo que puede impactar en futuras estrategias de contenido Simplified (2023). Se considera que cuantos más comentarios reciba una publicación, mayor será su alcance y visibilidad; sin embargo, los comentarios para Briceño et al. (2018) se pueden clasificar según cómo el público lo perciba, pueden ser positivos, críticos, preguntas, negativos, sarcasmo o de burla.

2.2.12.1 Comentarios de crítica

Los comentarios críticos en publicaciones de Facebook, según Hernández (2022) son respuestas que los usuarios dejan para expresar sus opiniones negativas sobre un contenido, un producto o un servicio con el que no se sienten identificados. Las reseñas pueden deberse a diversos motivos, como experiencias insatisfactorias con un producto o servicio, y hacer un feedback en situaciones es adecuado para mantener una buena relación con el público. Depende de la situación, porque sería un arma de doble filo.

2.2.12.2 Comentarios de pregunta

Los comentarios de preguntas en publicaciones de Facebook son interacciones en las que los usuarios hacen preguntas en respuesta al



contenido. Estos comentarios son importantes porque fomentan la participación y el diálogo entre la organización y su audiencia. Así como señala Hernández (2022), hacer preguntas en las publicaciones puede ser una estrategia eficaz para aumentar la participación al invitar a otros a compartir sus pensamientos y experiencias. Las preguntas también ayudan a las organizaciones a obtener comentarios directos de su audiencia, lo que puede resultar útil para afinar las estrategias de contenido y mejorar las relaciones con sus seguidores.

2.2.12.3 Comentarios positivos

Los comentarios positivos a las publicaciones de las organizaciones en Facebook son respuestas favorables que el público deja para expresar satisfacción por las acciones realizadas. Según Simplified (2023), estas opiniones son cruciales porque ayudan a construir la reputación de la institución y generar confianza pública. Las recomendaciones positivas actúan como una especie de referencia digital, similar al boca a boca, donde las personas confían en las experiencias de los demás.

2.2.12.4 Comentarios de burla

Para Costa (2022), los comentarios de burla o despectivos sobre las publicaciones en Facebook son respuestas que se utilizan para ridiculizar, menospreciar o bromear sobre el contenido publicado. Estos comentarios pueden afectar negativamente la percepción pública de la organización porque pueden distraer la atención del mensaje original y crear un



ambiente hostil en la conversación. Según un artículo de Ponte (2020), es común que las organizaciones enfrenten críticas negativas o burlones, y manejar bien estas situaciones es esencial para mantener una buena reputación en redes.

2.2.12.5 Comentarios negativos

Los comentarios negativos en las publicaciones de Facebook de la organización son expresiones de insatisfacción, críticas o quejas que los usuarios dejan como respuesta a un contenido, un producto o un servicio, Murray (2017). Ignorar o eliminar estos comentarios puede dañar la credibilidad de la organización y crear la impresión de que no se preocupa por las necesidades del público. Además, Simplified (2023) destaca que es fundamental gestionar adecuadamente el feedback negativo o actualmente llamado “hate”, la forma en que une las respuestas organizacionales y puede influir en la percepción pública. Responder con empatía y ofrecer soluciones concretas puede convertir una experiencia negativa en una oportunidad para demostrar transparencia y compromiso.

2.2.13 Importancia del feedback en Facebook

La relevancia del feedback se encuentra en su capacidad para optimizar y/o mejorar la interacción de retroalimentación con los usuarios o el público externo de esta plataforma digital, no solamente mediante comentarios tras las publicaciones realizadas, sino que también respondiendo los mensajes por chat. Según Jiménez (2019), el feedback ayuda a identificar áreas de mejora y a entender mejor las necesidades y expectativas del público.



2.2.14 Accountability

En nuestro país, se ha hecho común escuchar que hay una falta de transparencia en la gestión pública y que parece que nadie en la administración del estado asume la responsabilidad por sus acciones, San Martín (2022) define la accountability como “responsabilidad” y explica que en las redes sociales y más aún en la gestión pública se define como la obligación ya sea de grupos o de individuos a revelar, explicar y justificar el uso de los recursos, además, no solo se trata de informar sobre el uso de los fondos, sino también responder por las acciones y decisiones que se tomen, asegurando así que los representantes sean responsables con los ciudadanos, por otro lado, San Martín (2022) enfatiza que:

“La situación es paradójica; mientras que la rendición de cuentas comienza por una actitud o predisposición, el hecho es que en la mayoría de las circunstancias necesita ser pedida, exhortada o legislada, puesto que rara vez es voluntaria” (p. 8)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

A medida que se ha explorado en sitios web, blogs, libros, revistas y artículos académicos sobre el tema de investigación, se han encontrado diversos conceptos que es fundamental aclarar para asegurar que la comprensión del asunto a investigar sea completa y relevante.

2.3.1 Redes sociales

Las redes sociales han tenido y continúan teniendo un profundo impacto en la manera en que las personas se relacionan. Existen grupos de amigos,



compañeros de estudio o trabajo, y otros contextos que se comunican principalmente a través de estas plataformas. La experiencia de compartir ideas y opiniones sobre cualquier tema actual se realiza hoy en día en aldeas globales, término acuñado por Marshall McLuhan en su ensayo *Understanding Media*. Este es un ámbito de conocimiento que, por lo tanto, se vuelve cada vez más complejo y genera nuevos contenidos, integrando actualmente la inteligencia artificial que aún no ha sido completamente optimizada.

Para Herrera (2019) “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 4), más allá de ser medios de comunicación son un espacio para el intercambio de información desde cualquier lugar con acceso a internet.

2.3.2 Comunicación digital

La comunicación continúa siendo el proceso de intercambio de información y mensajes; sin embargo, la comunicación digital se refiere al intercambio de información a través de dispositivos electrónicos y plataformas en línea, como las redes sociales, correo electrónico y aplicaciones de mensajería, permitiendo una conexión rápida y eficaz entre personas y organizaciones, facilitando la colaboración y el acceso a la información en tiempo real. Castillo (2020)



2.3.3 Comunicación bidireccional

La comunicación bidireccional es el intercambio de información en la que ambas partes pueden enviar y recibir mensajes. Esto significa que no solo una persona habla o escribe, sino que ambas pueden intercambiar ideas, pensamientos y respuestas; ambos pueden ser emisores o receptores. Tarullo (2019)

2.3.4 Facebook

Una revista de TusClicks Marketing Digital (2020) define que Facebook es una plataforma social es una red social que comenzó de forma limitada en la Universidad de Harvard, pero desde 2006 está disponible para todas las personas en el mundo. La red social facilita diversas acciones, como añadir a personas tanto conocidas como desconocidas, unirse a grupos de interés, compartir contenido y enviar y recibir mensajes.

2.3.5 Seguidores digitales

Para Guerrero & Castillo (2020), los seguidores digitales son personas o, en este caso, usuarios que han decidido seguir una cuenta en redes sociales, como Facebook, Instagram, TikTok o Twitter, para recibir actualizaciones sobre su contenido. Este término se refiere a los usuarios que están interesados en lo que una marca, empresa o individuo comparte y, al hacerlo, pasan a formar parte de su comunidad online. Cabe resaltar que el público actualmente es muy exigente en los contenidos y es muy difícil conseguir seguidores hoy en día.



2.3.6 Post

Un post en redes sociales es una publicación que puede incluir texto, imágenes, videos o enlaces y se comparte en plataformas como Facebook. Este término proviene del verbo inglés "to post", que significa publicar o distribuir. Las publicaciones son una forma de comunicación digital que permite a los usuarios expresar ideas, compartir información o interactuar con su audiencia. Guerrero & Castillo (2020)

2.3.7 Información

La información dentro de las redes sociales son los datos, mensajes y contenidos que los usuarios comparten y consumen en estas plataformas. Para Castillo et al. (2020) esto incluye texto, imágenes, videos, enlaces y otros tipos de material publicado para que otros lo vean, la información es esencial porque permite a las personas comunicarse, interactuar y mantenerse actualizadas sobre una variedad de temas, desde eventos actuales hasta tendencias culturales. Sin embargo, la veracidad de la información se ha vuelto cada vez más controvertida; de hecho, la información suele compartirse y leerse instantáneamente sin ser verificada con otras fuentes.

2.3.8 Usuarios en redes sociales

La revista The Social Media Family (2020) define que un usuario es beneficiario de las redes sociales, es una persona que utiliza estas plataformas para interactuar, compartir y consumir contenidos. Este término se refiere a cualquier persona natural que crea una cuenta en redes sociales como Facebook, Instagram,



TikTok, Twitter, entre otras, y participa activamente en ellas. Los usuarios pueden variar en su nivel de actividad: algunos son muy participativos, comentan y comparten publicaciones, mientras que otros pueden ser más pasivos.

2.3.9 Chat

Se refiere a la función de mensajería instantánea, que posibilita a los usuarios comunicarse en tiempo real mediante texto, imágenes, videos y otros tipos de contenido. Según Calderón & Ripoll (2020), esta herramienta forma parte de la plataforma Facebook Messenger, que se lanzó como aplicación independiente en 2011, aunque primero se integró en la propia red social a medida que la integran otras plataformas, como WhatsApp, que es la aplicación principal y más utilizada actualmente para mensajería.

2.3.10 Muro

El muro en redes sociales, específicamente en Facebook, es el espacio principal donde los usuarios pueden publicar y compartir contenido e interactuar con las publicaciones de los demás. Un muro digital se refiere al muro personal de un usuario, que muestra sus publicaciones y las de sus amigos, y al muro de noticias, que es la sección donde se muestran las actualizaciones de los amigos y las páginas seguidas. Albornoz & Luján (2020)

2.3.11 KPIs

Un KPI que en español significa “Indicador Clave de Desempeño” según lo define Ortiz & Pardo (2021), además, menciona que es una métrica creada para evaluar y analizar el rendimiento y la efectividad de las acciones realizadas en



diversas áreas del negocio, como ventas, marketing o servicio al cliente. Según, Digimind (2023) un KPI puede representar la cantidad de personas que han visto una campaña o contenido, así como el número de interacciones que los usuarios han tenido con ellos, incluyendo "me gusta", comentarios, compartidos, entre otros.

2.3.12 Hashtag

Ruiz (2022) Define como una palabra o frase que está precedida por un símbolo conocido como numeral (#), el cual se utiliza en las redes sociales para categorizar y agrupar contenido relacionado. Al incluir un hashtag en una publicación, este se convierte en un enlace que permite a otros usuarios encontrar fácilmente todas las publicaciones que utilizan el mismo término, permitiendo organizar el contenido mediante hashtags desde palabras generales a palabras específicas, aumenta la visibilidad y así tener más interacción. Cabe señalar que donde más se utilizan estos hashtags, anteriormente llamado Twitter, ahora se denomina como X, pero hoy en día también se utilizan en la mayoría de redes sociales.

2.3.13 Hate en las redes sociales

El término "hate" o traducido al español como discurso de odio, Sánchez et al. (2023) afirma que refiere a contenidos que incitan a la violencia o discriminación contra personas o grupos por características como raza, religión, género, orientación sexual, entre otras, este tipo de expresión a mediano y largo plazo podría ser perjudicial y contribuir a la propagación de la intolerancia en la comunidad virtual. En las redes sociales, el término "odio" incluye comentarios



negativos, maliciosos y dañinos publicados en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, Twitter o YouTube, este fenómeno varía desde críticas mal formuladas hasta ataques personales, que afectan la reputación de las personas o marcas y la salud mental de quienes son objeto de tales acciones.



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

Este estudio se realizó en la Municipalidad Provincial de Puno, específicamente desde la oficina de Imagen Institucional ubicada en la plaza de armas de la provincia, a una altitud de 3,827 metros sobre el nivel del mar. Geográficamente, según Arpi et al. (2023) de la investigación en el Departamento de Estudios Económicos de Puno, se encuentra “entre los 13°00'00" y 17°17'30" de latitud sur y los 71°06'57" y 68°48'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich”. (p. 1)

3.2 MÉTODO

La investigación siguió una metodología con un enfoque cuantitativo basándose en datos numéricos para comprobar hipótesis. Es decir, “en la metodología cuantitativa la medida y la cuantificación de los datos constituyen el procedimiento empleado para alcanzar la objetividad en el proceso de conocimiento”. Monje (2011)

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptivo, ya que se refiere a un enfoque de estudio que se centra en una descripción detallada sin explorar las relaciones entre las variables. En este sentido, Hernández et al. (2014) en su libro “Metodología de la Investigación”, brinda una descripción detallada de la investigación descriptiva, donde enfatizan la importancia de describir y caracterizar una situación o fenómeno sin establecer relaciones causales o correlacionales entre variables, por ello, la investigación se orientó a observar



y analizar las publicaciones realizadas en la página de Facebook (fan page) de la Municipalidad Provincial de Puno - 2023.

3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación viene siendo diseñado para no ser experimental, bajo el sustento que “En este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables de estudio” (Arias & Covinos, 2021) y estudio de corte transversal “Este diseño recoge los datos en un solo momento y solo una vez. Es como tomar una foto o una radiografía para luego describirlas en la investigación, pueden tener alcances exploratorios, descriptivos y correlaciones” (Gonzales, 2020).

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

La población de estudio en esta investigación abarcó las publicaciones realizadas en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno - 2023. Siendo un total de 183 publicaciones, de entre los meses de enero con 39 publicaciones, febrero con 79 publicaciones y marzo con 65 publicaciones.

Según Arias et al. (2016), “la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 201).



Además, Arias et al. (2016) aclara que cuando se menciona la población de estudio, este concepto no se limita únicamente a seres humanos, sino que también puede incluir animales, muestras biológicas, registros, instituciones, objetos, grupos familiares, organizaciones, entre otros elementos que se podría denominar como “universo de estudio”.

3.5.2 Muestra

Para analizar y describir la gestión de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023, la muestra fue censal, siendo un total de 183 publicaciones durante los meses de enero, febrero y marzo del 2023. Para Guevara (2018) “Este tipo de muestra se considera censal porque se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos” (p. 87), es decir que, se trabajó con todos los elementos que conforman la población de estudio de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno - 2023.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.6.1 Técnicas

La técnica que se empleó es el análisis de contenido, lo cual para Hernández et al. (2014) argumenta que “el análisis de contenido cuantitativo es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis.” (p. 251). Para esta investigación se usó este tipo de técnica porque se necesitaba conocer y analizar las estrategias en la



gestión de contenido, así como el de sus componentes en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno - 2023.

3.6.2 Instrumentos

Medina et al. (2023) precisa que “un instrumento de investigación es una herramienta específica utilizada para recopilar y analizar información en el proceso de investigación. Estos instrumentos pueden incluir fichas de cotejo, cuestionarios, escalas de medición, fichas de análisis, pruebas estandarizadas, entre otros.” (p. 13)

Como instrumento, en la presente investigación se usó una ficha de análisis de contenido de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno, lo cual para Arias & Covinos (2021) consideran que es necesario el uso de la ficha de Análisis de contenido porque organiza y facilita la comparación de datos, permitiendo identificar patrones y tendencias. Su aplicación mejora la validez y confiabilidad del estudio, de tal manera que presenta resultados representativos y significativos.

Además, esta ficha de análisis permitió organizar y/o sistematizar la interacción dentro de la esfera digital. Es importante mencionar que para validar este instrumento se utilizó la evaluación de tres expertos en el área de investigación bajo los criterios de grado académico y experiencia laboral. La ficha de análisis de contenido, así como también los datos obtenidos fueron ingresados en una hoja de cálculo de Microsoft Office Excel, contando con una serie de casillas fragmentadas por dimensiones e indicadores, se contabilizaron un total de 183 publicaciones durante 90 días de los meses de enero, febrero y marzo del 2023.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1.1 Características de los contenidos en la fan page de la Municipalidad

Provincial de Puno 2023

Tabla 1.

Tipos de contenido en la fan page de las publicaciones en la Municipalidad

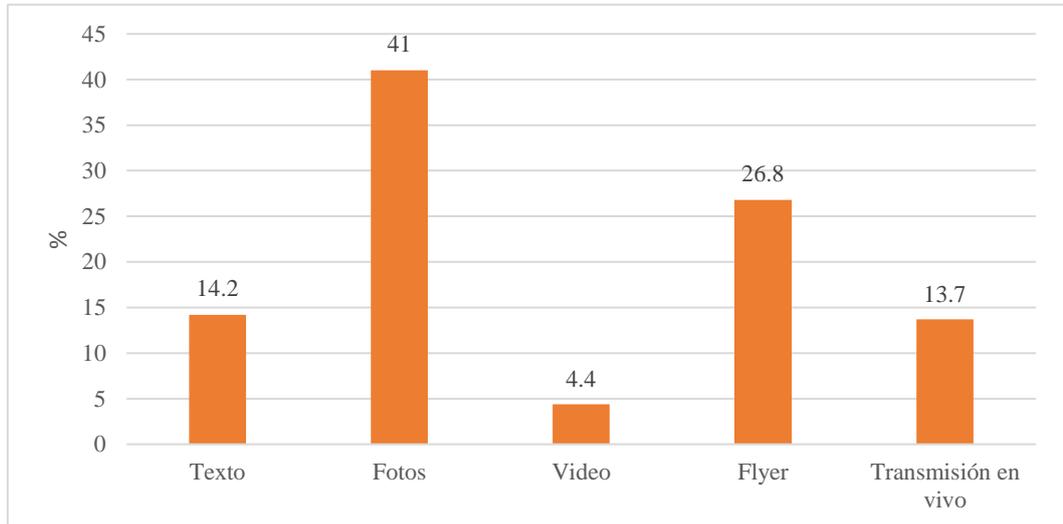
Provincial de Puno 2023.

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Texto	26	14.2	14.2
Fotos	75	41	55.2
Video	8	4.4	59.6
Flyer	49	26.8	86.3
Transmisión en vivo	25	13.7	100
Total	183	100	

Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Figura 1.

Tipos de contenido en la fan page de las publicaciones en la Municipalidad Provincial de Puno 2023.



Nota. Elaborado con los datos de la tabla 1.

Interpretación de resultados

En la tabla y figura 1, se exponen los resultados para el tipo de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023, en donde se observa una clara predominancia del tipo de contenido de fotos con su respectiva nota de prensa, que constituyen el 41% de las publicaciones. Así como menciona Cueva et al. (2023), esta tendencia puede atribuirse a la percepción y necesidad de comunicar de manera efectiva, lo que sugiere un enfoque en la visibilidad y la promoción de las acciones institucionales. Este fenómeno refleja una estrategia comunicativa desde un punto perceptivo que prioriza el impacto visual, buscando captar la atención del público a través de imágenes que representan eventos y actividades relevantes para la población.



Por otro lado, el tipo de contenido de flyer representa un 26.8% de las publicaciones. La elección de este tipo de contenido puede estar influenciada por el contexto sociopolítico del sur del país durante esos meses, donde se requería una comunicación rápida, efectiva y remota para informar sobre actividades y servicios municipales.

Sin embargo, se evidencia una baja presencia del tipo de contenido textual y de transmisiones en vivo con 13.7%. Esta limitación puede explicarse por la falta de personal especializado en producción audiovisual y por las restricciones por el contexto sociopolítico mencionado anteriormente. La escasa producción de videos, que solo representa un 4.4% del total, pone de manifiesto una carencia en la capacidad técnica para generar contenido más dinámico y atractivo, lo que podría limitar el alcance y la efectividad comunicativa de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno.

Las ilustraciones presentadas en el anexo 5 muestran estas observaciones, mostrando que las fotografías son el tipo de contenido más frecuente, mientras que los videos son los menos publicados.

Tabla 2.

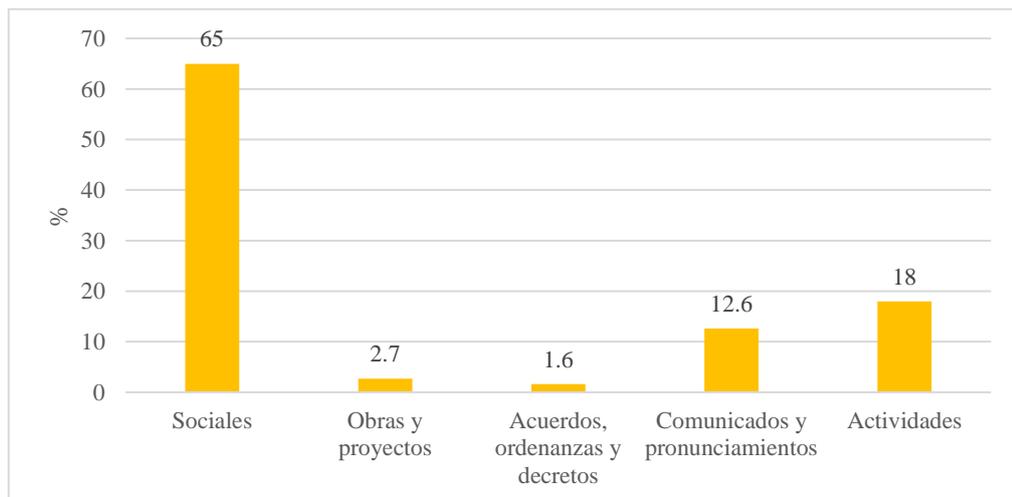
Temática de las publicaciones en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.

Temática	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sociales	119	65	65
Obras y proyectos	5	2.7	67.8
Acuerdos, ordenanzas y decretos	3	1.6	69.4
Comunicados y pronunciamientos	23	12.6	82
Actividades	33	18	100
Total	183	100	

Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Figura 2.

Temática de las publicaciones en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.



Nota. Elaborado con los datos de la tabla 2.



Interpretación de resultados

En la tabla y figura 2, en la investigación sobre la gestión de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno – 2023, se evidencia que el 65% de las publicaciones se centra en temáticas sociales, lo que indica un enfoque prioritario hacia actividades que benefician a la comunidad, tales como charlas, capacitaciones y campañas de sensibilización. Esto evidencia como una acción deliberada para fortalecer la relación entre la municipalidad y la ciudadanía, promoviendo la participación y el bienestar social, lo cual es muy importante en relación de que se está realizando acciones en beneficio con la sociedad.

Por otro lado, las actividades protocolares, que representan un 18% de las publicaciones, destacan la presencia del alcalde y regidores en eventos oficiales.

Además, los comunicados y pronunciamientos constituyen el 12.6% de las publicaciones, lo que se relaciona directamente con la coyuntura sociopolítica de la región. Este hallazgo resalta cómo los contextos externos influyen en la comunicación institucional, evidenciando una respuesta a situaciones críticas que afectan a la población, Manuel & Torrel (2021). Sin embargo, es notable que solo un 2.7% de las publicaciones se refiere a obras y proyectos y un 1.6% a acuerdos y decretos. Esta escasa representación resalta una falta de transparencia o comunicación sobre los logros y planes estratégicos de la municipalidad, lo cual podría limitar el conocimiento público sobre el desarrollo local (accountability), así como se ilustra en el anexo 6 en cuanto a la temática social, acuerdos y decretos.

Tabla 3.

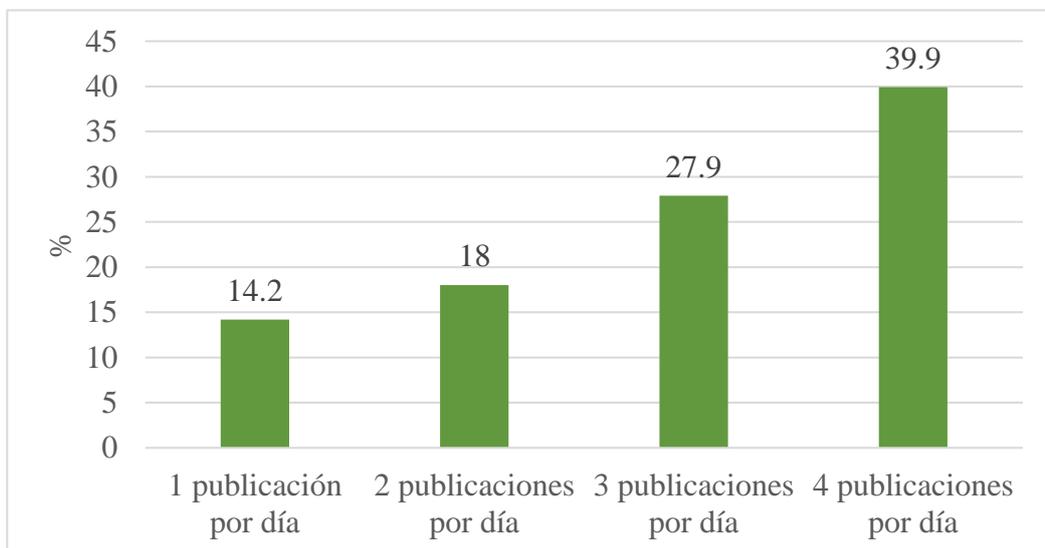
Periodicidad de las publicaciones por día en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.

Periodicidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 publicación por día	26	14.2	14.2
2 publicaciones por día	33	18	32.2
3 publicaciones por día	51	27.9	60.1
4 publicaciones por día	73	39.9	100
Total	183	100	

Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Figura 3.

Periodicidad de las publicaciones por día en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.



Nota. Elaborado con los datos de la tabla 3.



Interpretación de resultados

En la tabla y figura 3, se exponen los resultados para la periodicidad en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno, en donde se evidencia que, durante el periodo de investigación, la frecuencia más alta corresponde a 4 publicaciones por día, alcanzando un 39.9% del total. Esta tendencia es seguida por 3 publicaciones diarias, que representan un 27.9%. Según lo indicado por Cenizo (2021), esta cantidad de publicaciones influye significativamente en la difusión de información y en el engagement con la audiencia. Esto se basa en que la Municipalidad busca mantener un contacto constante y activo con su comunidad, lo que podría interpretarse como una acción para aumentar la visibilidad y el impacto de sus mensajes.

Sin embargo, esta estrategia también presenta riesgos. La posibilidad de caer en la monotonía es un aspecto crítico, ya que, si se publica contenido similar de manera reiterada, genera desinterés entre los seguidores y el alcance disminuye o se mantiene en algunas publicaciones. Esto resalta la importancia de diversificar el contenido para mantener el interés y la participación activa del público.

Las frecuencias menores, como las de 2 publicaciones diarias con 18% y 1 publicación diaria con 14.2%, aunque menos significativas, también son relevantes, ya que indican un compromiso continuo con la comunicación, sin registrar días sin publicaciones. Este hallazgo define que la Municipalidad Provincial de Puno quiere mantener el contenido disponible para su audiencia, lo cual es esencial para fomentar una relación dinámica y participativa con los ciudadanos.

Tabla 4.

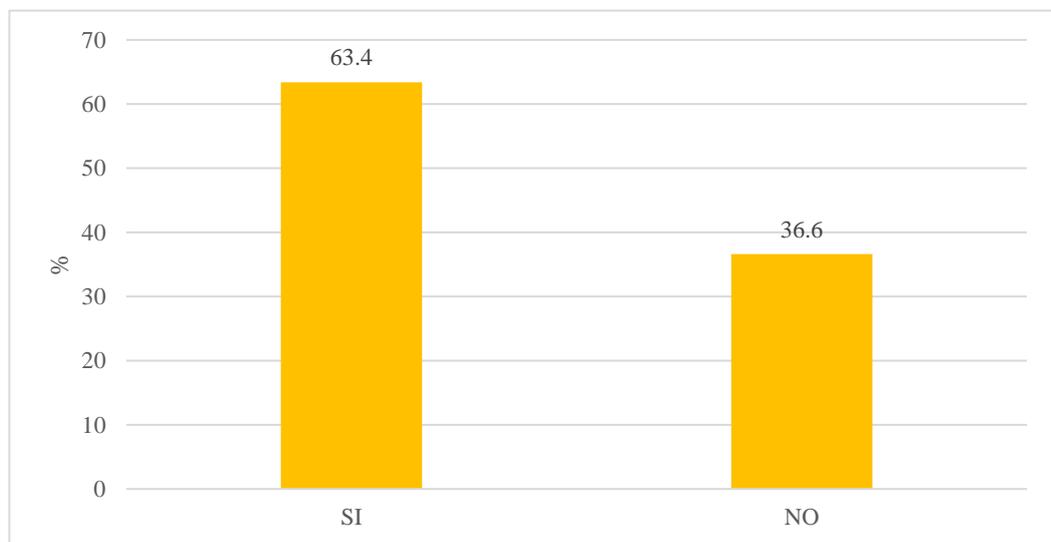
*Utilización del escudo institucional en las publicaciones del fan page de la
Municipalidad Provincial de Puno 2023.*

Utilización del escudo de la institución	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	116	63.4	63.4
NO	67	36.6	100
Total	183	100	

Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Figura 4.

*Utilización del escudo institucional en las publicaciones del fan page de la
Municipalidad Provincial de Puno 2023.*



Nota. Elaborado con los datos de la tabla 4.

Interpretación de resultados

En la tabla y figura 4, que aborda la identidad visual en las publicaciones de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno, se revela que el 63.4% de las publicaciones utiliza el escudo institucional en diversos formatos o tipos de contenido, como videos, comunicados, flyers y transmisiones en vivo. En contraste, el 36.6% de las publicaciones no incluye este elemento visual, predominando en este caso las fotografías. Esto evidencia en su mayoría una intención deliberada por parte de la Municipalidad de reforzar su identidad institucional a través del uso del escudo, lo cual es fundamental para establecer una conexión visual y emocional con la sociedad.

Por otro lado, se pone en evidencia que el uso frecuente del escudo institucional puede interpretarse como una acción para destacar la originalidad y legitimidad del trabajo realizado por la Municipalidad frente a otras instituciones, tal como señala Minvivienda (2021). Esta práctica no solo contribuye a la construcción de una imagen institucional sólida, sino que también ayuda a fomentar un sentido de pertenencia entre los ciudadanos al asociar las actividades y mensajes comunicados con su identidad local.

Sin embargo, la ausencia del escudo en un porcentaje significativo de publicaciones con 36.6% plantea interrogantes sobre la consistencia en la aplicación de esta estrategia visual. La predominancia de fotografías sin el escudo institucional podría indicar un enfoque más informal o menos institucional en ciertos tipos de contenido, así como también se evidencia en las ilustraciones mostradas en el anexo 7.

Tabla 5.

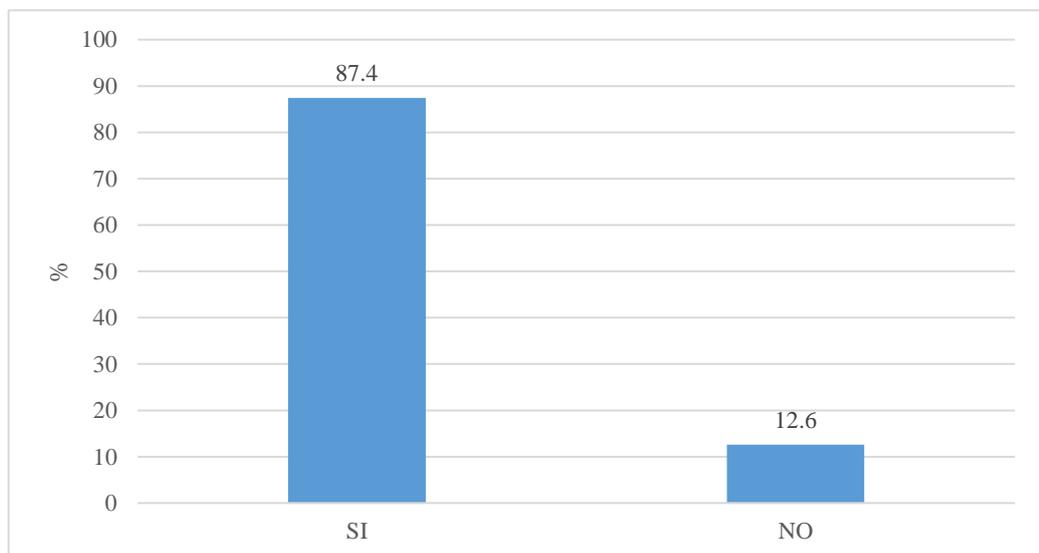
Utilización de los colores institucionales en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.

Utilización de los colores de la institución	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	160	87.4	87.4
NO	23	12.6	100
Total	183	100	

Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Figura 5.

Utilización de los colores institucionales en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.



Nota. Elaborado con los datos de la tabla 5.



Interpretación de resultados

En el análisis de la tabla y figura 5, la utilización de los colores institucionales como distintivo en las publicaciones de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno, se evidencia que el 87.4% de las publicaciones incorpora los colores celeste y blanco de la institución. En contraste, solo el 12.6% de las publicaciones no utiliza estos colores. Este alto porcentaje indica un compromiso significativo por parte de la municipalidad para mantener una identidad visual coherente y reconocible en su comunicación.

La predominancia en el uso de los colores institucionales en diversos formatos, como flyers, comunicados, marcos para fotos y contenido audiovisual, sugiere que la Municipalidad busca fortalecer su imagen y facilitar el reconocimiento inmediato por parte de la sociedad. Este fenómeno puede ser interpretado como una estrategia para consolidar la identidad institucional y promover un sentido de pertenencia entre los ciudadanos, tal como lo afirman Guerrero & Castillo (2020). La consistencia en el uso de estos colores no solo refuerza la imagen institucional, sino que también puede contribuir a la percepción de profesionalismo y orden en la gestión pública.

Sin embargo, el hecho de que un pequeño porcentaje de publicaciones no utilice los colores institucionales señala una falta de uniformidad en la presentación del contenido. Esto podría generar confusión con otras instituciones que también usan variedades de colores o debilitar el impacto visual que se busca lograr con una identidad bien definida, tal como se muestra en el anexo 8.

Tabla 6.

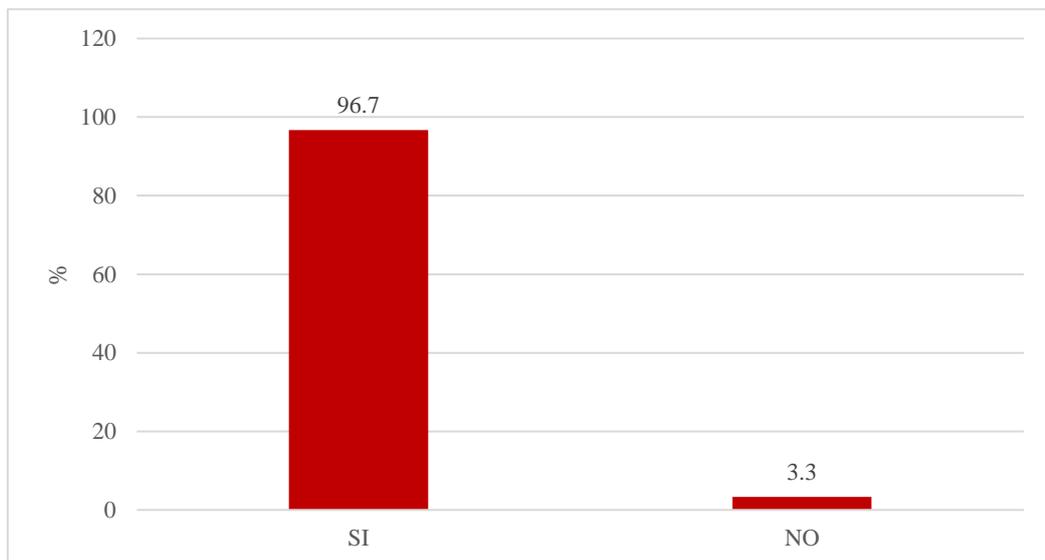
*Utilización no mayor a 3 tipografías en las publicaciones del fan page de la
Municipalidad Provincial de Puno 2023.*

Utilización de no mayor a 3 tipografías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	177	96.7	96.7
NO	6	3.3	100
Total	183	100	

Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Figura 6.

*Utilización no mayor a 3 tipografías en el fan page de la Municipalidad
Provincial de Puno 2023.*



Nota. Elaborado con los datos de la tabla 6.



Interpretación de resultados

En la tabla y figura 6, que aborda la utilización de un máximo de tres tipografías en las publicaciones de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno, se observa que el 96.7% de las publicaciones efectivamente no utiliza más de tres tipografías, mientras que solo el 3.3% presenta una variedad tipográfica superior. Este resultado resalta un compromiso notable por parte de la Municipalidad hacia una presentación visual armoniosa y coherente en su comunicación.

La predominancia en el uso limitado de tipografías enfatiza una estrategia consciente para evitar la saturación visual y mantener la claridad en los mensajes comunicados, tal y como se muestra en el anexo 9. Según la Universidad de Málaga (2024), esta práctica contribuye a una mayor legibilidad y atractivo visual, elementos esenciales para captar y mantener la atención del público. La elección de no exceder tres tipografías permite que los diseños sean más ordenados y profesionales, lo cual es fundamental para fortalecer la identidad institucional y facilitar el reconocimiento por parte de la sociedad.

El fenómeno observado resalta el esfuerzo por parte de la Municipalidad para establecer un estándar estético en sus publicaciones, lo que podría mejorar la percepción pública sobre su gestión. Sin embargo, el escaso porcentaje de publicaciones que utilizan más de tres tipografías podría indicar que, en ocasiones, se limita la creatividad o la expresión visual, lo que podría ser un área a considerar para futuras estrategias comunicativas.

Tabla 7.

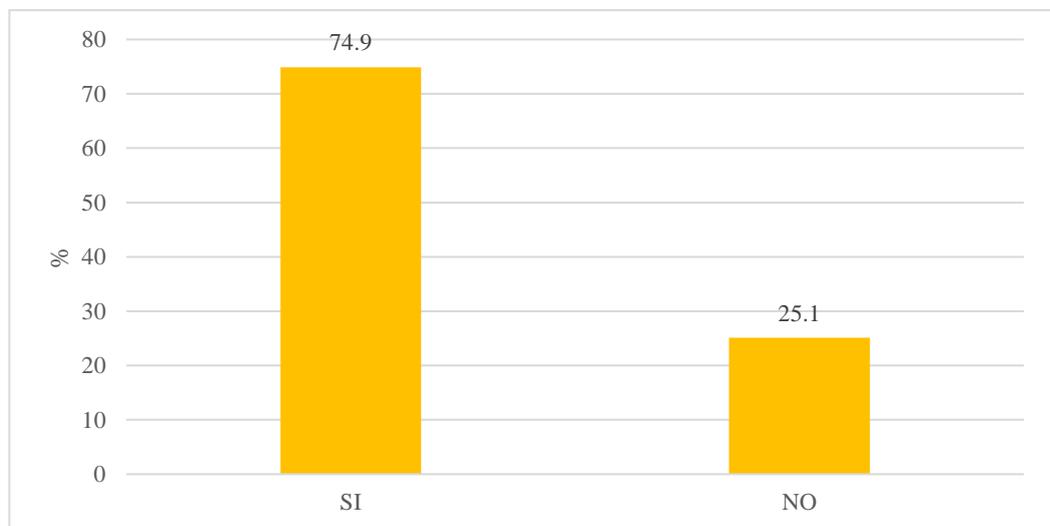
*Utilización del slogan institucional en las publicaciones del fan page de la
Municipalidad Provincial de Puno 2023.*

Utilización del slogan de la institución	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	137	74.9	74.9
NO	46	25.1	100
Total	183	100	

Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Figura 7.

*Utilización del slogan de la institución en el fan page de la Municipalidad
Provincial de Puno 2023.*



Nota. Elaborado con los datos de la tabla 7.



Interpretación de resultados

En la tabla y figura 7, en cuanto a la utilización del slogan institucional en las publicaciones de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno, se observó que el 74.9% de las publicaciones incluye slogan, mientras que el 25.1% no lo utiliza. Este resultado indica que la Municipalidad Provincial de Puno trata integrar su slogan en la mayoría de sus comunicaciones, lo cual es fundamental para establecer una identidad de marca sólida.

El uso del slogan en diversos tipos de contenido, como fotografías, flyers, videos y comunicados, hace notar una estrategia deliberada para aumentar el reconocimiento y la memorización de la marca institucional. Universidad de Málaga (2024), esta práctica no solo refuerza la identidad institucional, sino que también facilita la retención del mensaje por parte del público. Esto sucede porque la Municipalidad quiere fomentar una conexión emocional y un sentido de pertenencia hacia la institución.

Sin embargo, el hecho de que un cuarto de las publicaciones no utilice el slogan indica una la escasa identidad visual, ya que el slogan viene siendo creada en cada gestión municipal. La ausencia del slogan en este porcentaje podría debilitar el impacto visual y emocional que se busca generar la presente gestión, enfatizando que algunos tipos de contenido podrían no beneficiarse al incorporar este elemento distintivo frente a las demás instituciones, evidenciado en el anexo 10.

4.1.2 Características de interacción en la fan page de la Municipalidad

Provincial de Puno 2023.

Tabla 8.

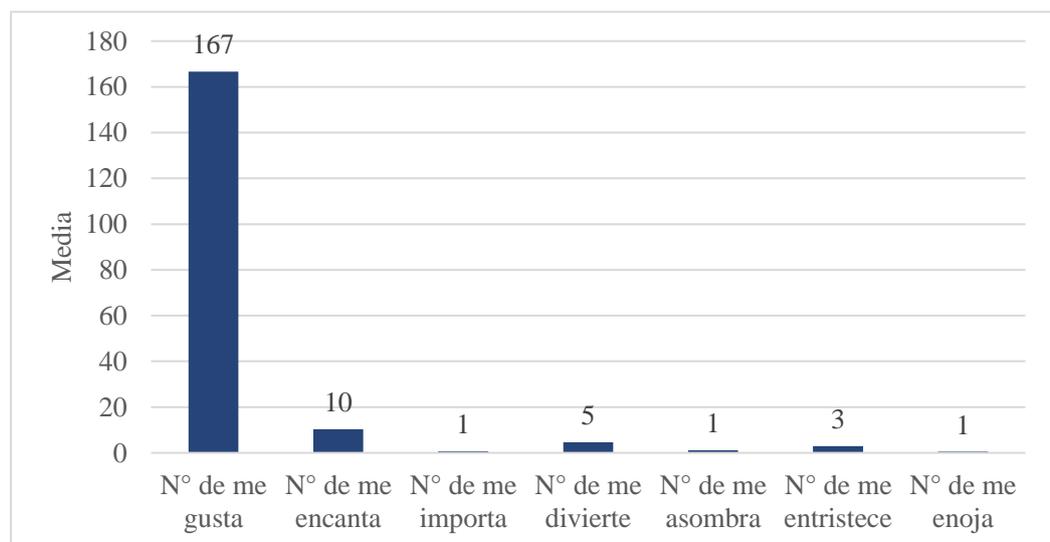
Reacciones en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.

Reacciones	N	Mínimo	Máximo	Media
N° de me gusta	183	27	1000	167
N° de me encanta	183	0	133	10
N° de me importa	183	0	11	1
N° de me divierte	183	0	118	5
N° de me asombra	183	0	47	1
N° de me entristece	183	0	172	3
N° de me enoja	183	0	14	1

Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Figura 8.

Reacciones en las publicaciones del fan page de la MPP 2023.



Nota. Elaborado con los datos de la tabla 8.



Interpretación de resultados

En la tabla y figura 8, se muestran los resultados para las reacciones en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno, a partir de un análisis de 183 publicaciones. La media de "me gusta" alcanzó un notable promedio de 167 reacciones por publicación, lo que indica una respuesta positiva y significativa del público hacia el contenido compartido. Para una institución como la Municipalidad, esto indica una regularidad baja, teniendo en cuenta la cantidad de personas que usan la red social de Facebook dentro de la provincia de Puno.

En segundo lugar, el número de reacciones "me encanta" mostró una media de 10 reacciones por publicación. Este dato, aunque inferior al de los "me gusta", sugiere un nivel adicional de conexión emocional con el contenido. Las reacciones más entusiastas, como el "me encanta", pueden interpretarse como un respaldo a iniciativas específicas o campañas que han logrado captar la atención del público, lo que podría implicar que ciertos temas o enfoques comunicativos están vienes escalando un impacto positivo.

Por otro lado, las reacciones "me divierte", con una media de 5 reacciones por publicación, y "me entristece", con 3 reacciones, indican que el contenido no solo es informativo, sino que también provoca respuestas emocionales variadas. Esto puede ser indicativo de un contenido que aborda tanto aspectos positivos como negativos de la realidad local.

Finalmente, las reacciones más bajas, tales como "me importan," "me asombra," y "me enoja," cada una con una media de 1 reacción por publicación, reflejan una menor conexión o interés en estos tipos de respuestas emocionales.

Esto enfatiza que ciertos contenidos no generan el mismo nivel de impacto o relevancia para los seguidores, evidenciando la necesidad de revisar y ajustar las estrategias comunicativas para abordar mejor las expectativas y emociones del público.

Tabla 9.

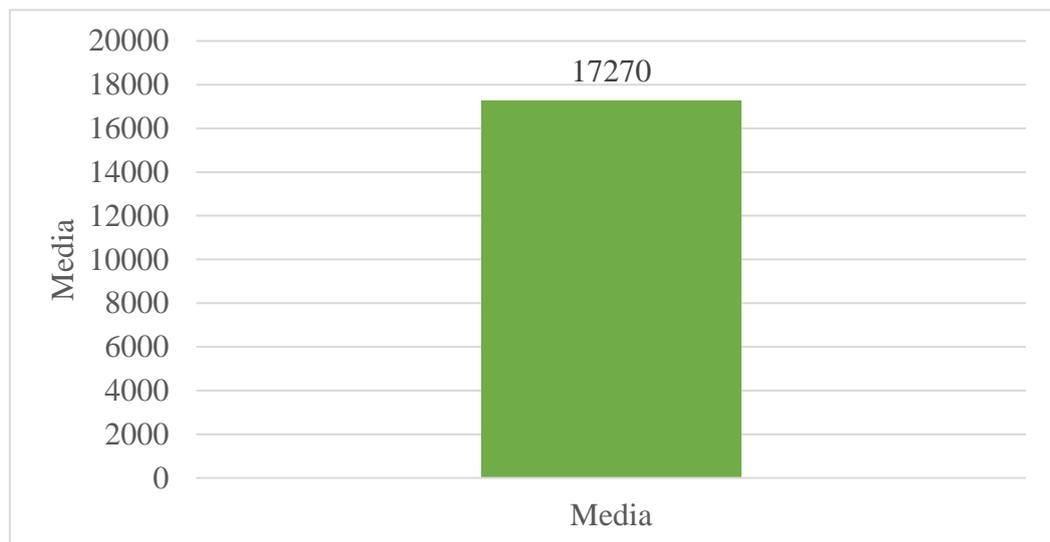
Personas alcanzadas en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.

Personas alcanzadas	N	Mínimo	Máximo	Media
N° de alcance	183	1083	68795	17270

Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Figura 9.

Personas alcanzadas en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.



Nota. Elaborado con los datos de la tabla 9.



Interpretación de resultados

En la tabla y figura 9, refleja el número de personas alcanzadas a través de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno, donde se reporta un mínimo de 1,083 y un máximo de 68,795 personas, con una media de 17,270 personas alcanzadas, lo cual indica que, en promedio, las publicaciones lograron llegar a una cantidad considerable de usuarios. Este dato es relevante porque denota que la fan page está cumpliendo con uno de sus objetivos fundamentales: llegar a más personas. Sin embargo, el amplio rango entre el mínimo y el máximo también señala que no todas las publicaciones están llegando a conectar significativamente con los usuarios de Facebook y eso se evidencia en las interacciones de las publicaciones realizadas por la Municipalidad Provincial de Puno.

El hecho de que se haya alcanzado un máximo de 68,795 personas en ciertas publicaciones podría reflejar una respuesta positiva a temas específicos o eventos destacados que resonaron con los intereses del público. Esto denota un indicativo del potencial que tiene la fan page para generar interés y participación ciudadana cuando se aborda contenido pertinente y atractivo. Por otro lado, el mínimo de 1,083 personas alcanzadas para una institución como la Municipalidad Provincial de Puno podría decirse que algunas publicaciones no lograron captar la atención deseada, lo que podría estar relacionado con una falta de alineación entre el contenido publicado y las necesidades o expectativas del público objetivo.

Tabla 10.

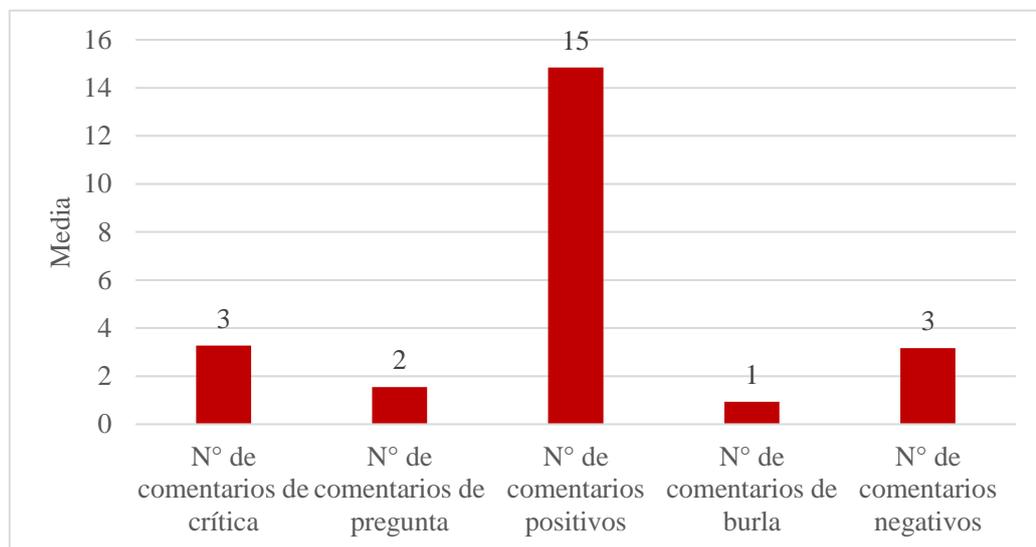
Comentarios de las publicaciones en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.

Comentarios	N	Mínimo	Máximo	Media
N° de comentarios de crítica	182	0	64	3
N° de comentarios de pregunta	183	0	63	2
N° de comentarios positivos	183	0	146	15
N° de comentarios de burla	183	0	23	1
N° de comentarios negativos	183	0	105	3

Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Figura 10.

Comentarios de las publicaciones en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.



Nota. Elaborado con los datos de la tabla 10.



Interpretación de resultados

Los resultados presentados en la tabla y figura 10 ofrecen un análisis del número de comentarios por publicación en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno durante el año 2023. Se analizó que los comentarios positivos fueron los más frecuentes, con una media de 15 comentarios y un máximo de 146 comentarios. Esto indica que el contenido publicado ha logrado generar una respuesta favorable entre los usuarios, lo que puede atribuirse a la relevancia y pertinencia de los temas abordados, así como a la efectividad en la comunicación de la Municipalidad.

En contraste, tanto los comentarios de crítica como los comentarios negativos presentaron una media de 3 comentarios por publicación, alcanzando un máximo de 64 comentarios. La presencia de críticas y comentarios negativos enfatizan que, aunque el contenido es mayoritariamente bien recibido, también existen áreas de insatisfacción o desacuerdo que deben ser atendidas. Este fenómeno puede reflejar una necesidad de mejorar ciertos aspectos de la gestión municipal o la comunicación, lo cual es crucial para fomentar un diálogo constructivo con la ciudadanía.

Los comentarios de pregunta, con una media de 2 por publicación, y los comentarios de burla, con una media de 1, evidencian una interacción limitada en términos de búsqueda de información o aclaraciones por parte del público. La escasez de preguntas puede interpretarse como un indicador de que el contenido no está generando suficiente curiosidad o interés para motivar a los usuarios a solicitar más información. Además, la falta de retroalimentación a estos



comentarios, más aún a los comentarios de tipo preguntas, como señala Jiménez (2019), es preocupante si se busca mantener informado al público y promover una comunicación bidireccional efectiva, puesto que en las publicaciones no se ha evidenciado el feedback, así como se evidencia en las ilustraciones del anexo 11.

4.2 DISCUSIÓN

Las redes sociales seguirán siendo una parte integral de la vida diaria de las personas en Perú y Latinoamérica. Es importante que las organizaciones comprendan las estadísticas y tendencias de redes sociales en la región sur para poder planificar estrategias de gestión efectivas y llegar a tener una relación aceptable con el público.

La Investigación sobre la gestión de contenidos en la Municipalidad Provincial de Puno 2023, reveló aspectos significativos los cuales permiten conocer y comprender de mejor manera la dinámica de gestión de contenidos en Facebook y su importancia para una mejor comunicación con el público externo. En relación al objetivo específico que indica: Establecer las características de los contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno (MPP) 2023, se utilizó la ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP que permitió directamente analizar 183 publicaciones como parte del muestro censal, de entre los meses de enero, febrero y marzo del 2023.

En primer lugar, se observó que la Municipalidad de Puno utilizó la fan page como un canal actualizado para difundir información relevante sobre la temática de las publicaciones. A través de un análisis detallado, se identificó que el 65% de las publicaciones estaban orientadas a informar sobre en donde se muestra actividades mayormente en beneficio de la población, ya sea charlas, capacitaciones, campañas de prevención y sensibilización, así como la promoción de seguridad ciudadana, programas



sociales, actividades culturales, entre otros, lo que indica un enfoque proactivo en la comunicación institucional. Este hallazgo es consistente con lo señalado por Jiménez (2016), quien destacó la importancia de la gestión de contenido para mantener informada a la ciudadanía y fomentar la participación, mediante este tipo de temática.

Sin embargo, a pesar de estas fortalezas, también se evidenciaron debilidades significativas en la gestión de contenido. La falta de variedad en los tipos de publicaciones fue notable; el 41% del contenido consistió en imágenes y notas periodísticas monótonas, lo que limitó la posibilidad de generar interacciones más profundas con los ciudadanos. Este aspecto se alinea con las observaciones realizadas por Heredia & Regalado (2017), quienes argumentaron que una gestión de contenido monótona puede resultar en una disminución del interés del público. Además, la periodicidad de las publicaciones fue irregular, con picos de actividad durante eventos específicos, pero con períodos prolongados de inactividad. Esto contrasta con las recomendaciones de Mamani (2023), quien enfatiza y asevera con certeza que una frecuencia constante podría mejorar el alcance y la interacción en las redes sociales.

El análisis de la descripción también reveló que el uso estratégico de elementos visuales como el escudo institucional, tipografías, slogan y los colores institucionales fue efectivo en un 80.6 % de las publicaciones, lo que contribuyó a fortalecer la identidad institucional. Sin embargo, solo el 40% del contenido incluyó llamados a la acción claros, lo que podría haber incentivado una mayor participación ciudadana. Este hallazgo sugiere que, aunque se están utilizando elementos visuales apropiados, falta un enfoque más dinámico en el diseño del contenido para cada uno de los tipos de contenido, ya que no es lo mismo colocar el marco de agua a las fotos que a los videos.



En cuanto a las características de interacción en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023, no se registró una tasa promedio de respuesta a los comentarios realizados por los usuarios o al menos en los comentarios de preguntas, lo que indica un nivel bajo de compromiso por parte del equipo encargado de gestionar la página. Este dato es preocupante, ya que la interacción directa es fundamental para construir una relación sólida entre la Municipalidad y los ciudadanos. Nazario (2020) enfatizó que una comunicación bidireccional efectiva es clave para fomentar un sentido de comunidad y confianza entre las partes involucradas.

En términos estadísticos en cuanto a la descripción en la gestión de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023, el estudio reveló que el alcance promedio por publicación fue de aproximadamente 1,200 personas, lo cual es un indicador positivo; sin embargo, solo el 15% de estas interacciones resultaron en comentarios o compartidos. Esta discrepancia sugiere que, aunque las publicaciones alcanzan a un número considerable de personas, no logran generar un diálogo significativo o comentarios de críticas positivas o de mejora para la gestión actual (interacción). Quispe (2018) también observó patrones similares en su tesis sobre el uso del Facebook institucional por parte de otras Municipalidades en donde refiere que la participación del público podría tomarse en cuenta para realizar acciones de mejoría.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Se determinó que la gestión de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial en el 2023 se desarrolla de manera regular, con un promedio de 2 publicaciones diarias, sin embargo, predominó más el uso de fotografías y notas de prensa por encima de los demás tipos de contenido, lo que resultó en la monotonía que limitó la interacción del público; sólo el 30% de las publicaciones generaron interacciones significativas. Esto evidencia que el feedback entre la Municipalidad Provincial de Puno con los usuarios que interactúan es escasa. Aunque se utilizó tipografía clara y colores institucionales para comunicar mensajes, muchos formatos fueron diseñados de manera general, sin adaptarse a las diversas necesidades del contenido.

SEGUNDA: Se establecieron las características de contenidos como: el tipo de contenido, la temática, periodicidad e identidad visual. En las que el tipo de contenido más predominante fue el de fotografías, que representó un 41%, mientras que los videos, con solo un 4.4%, mostraron una escasa relevancia en la estrategia comunicacional. La temática social fue el eje central de las publicaciones, alcanzando un 65%, lo que indica un compromiso con los asuntos locales. En términos de periodicidad, la frecuencia más alta de publicaciones fue de cuatro por día con 39.9%, mientras que el promedio general se situó en dos publicaciones diarias, considerado bajo para una interacción efectiva en redes sociales. Respecto a la identidad visual, se observó un uso adecuado del escudo institucional



en un 63.4%, colores institucionales en 87.4%, tipografías en 96.7% y slogan en un 74.9%. Sin embargo, se evidenció una falta de diseño específico adaptado a cada tipo de contenido, lo que limita la efectividad comunicativa y así satisfacer las diferentes necesidades informativas del público.

TERCERA: Se determinó que las características de interacción en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno para las reacciones mostraron un nivel regular, con un promedio de 167 reacciones por publicación. Las personas alcanzadas en el periodo de estudio fueron aproximadamente 17 270 personas por publicación, lo que también indica un nivel moderado o limitado de visibilidad. Respecto a los comentarios, predominó el positivo con media de 15 por publicación, sin embargo, este nivel se considera bajo para una institución a nivel provincial como Puno. Además, se observó que no contó con la participación del feedback por parte de la institución al menos en los comentarios de preguntas para mantener una mejor comunicación externa.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: La Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Puno debería implementar estrategias como la implementación de un calendario diversificado de actividades que incluya una variedad de tipos de contenidos, como videos, infografías y transmisiones en vivo, para fomentar una mayor interacción con el público. Es esencial abordar la monotonía de las publicaciones actuales, que se centran en fotografías y notas de prensa, lo que limita la visibilidad y la participación de los usuarios. Además, se sugiere capacitar al equipo responsable de las redes sociales sobre las tendencias de la comunicación digital, fortaleciendo así su rol como canal efectivo entre el municipio y la sociedad. Estas acciones contribuyen a una comunicación más activa y participativa, mejorando así las relaciones con los ciudadanos.

SEGUNDA: Se recomienda a la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Puno diversificar su contenido en la fan page implementando una estrategia que incluya un uso más intensivo de formatos audiovisuales, como vídeos informativos, reels, testimoniales, entre otros que llamen mejor la atención de la audiencia y fomenten la interacción. Además, se sugiere explorar infografías y publicaciones interactivas. lo que enriquece la experiencia del usuario al leer una información. Es importante equilibrar los temas relacionados con los servicios municipales y los sociales para mantener informados a los ciudadanos. Además, es necesario establecer un ritmo constante y



planificado de 3 a 4 publicaciones por día y trabajar en desarrollar plantillas personalizadas que respondan a las diferentes necesidades comunicativas, asegurando así una identidad visual coherente y atractiva como banners animados para las transmisiones en vivo, etc.

TERCERA: Se recomienda que la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Puno implemente estrategias efectivas para incrementar la visibilidad e interacción en su fan page. Es esencial que exista al menos un personal que sea responsable de monitorear y responder a los comentarios, especialmente aquellos que plantean preguntas o inquietudes, lo que fomenta la comunicación bidireccional y mejora la percepción pública de la institución. Además, como algunos comentarios provienen de personas cercanas al municipio o allegados, se sugiere evitar el uso de estrategias que puedan generar insatisfacción a largo plazo. Más bien, se debe dar prioridad a una comunicación transparente y accesible que genere la confianza de los ciudadanos y promueva la participación activa en los asuntos municipales.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia de Marketing Digital especializada en Campañas de Publicidad Lima. (2024, May 18). *Redes Sociales Más Usadas en el Perú 2024*. Lima Retail Data Driven Marketing. https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/#Las_redes_sociales_mas_usadas_en_Peru

Albornoz Falcón, C. L., & Luján Escribano, M. (2020). Facebook Live como una nueva forma de consumir noticias. Una mirada al usuario digital peruano. *Correspondencias & Análisis*, 12. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.03>

Arias Gómez, J., Ángel Villasís Keever, M., & Guadalupe Miranda Novales, M. (2016). Metodología de Investigación. *Revista Alergia México*, 201–206. www.nietoeditores.com.mx

Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de investigación: Vol. Primera edición* (Enfoques Consulting & Biblioteca Nacional del Perú, Eds.). https://www.academia.edu/69037546/Arias_Covinos_Dise%C3%b1o_y_metodologia_de_la_investigacion_1_

Arpi Quilca, L., Condori Fernández, L., & Quispe Álvarez, E. M. (2023). *Caracterización del departamento de puno*. <https://www.google.com/maps/place/Puno/@-15.0833935,->

Arturo, C., Álvarez, M., Surcolombiana, U., De, F., Sociales, C., Humanas, Y., De Comunicación Social, P., Periodismo, Y., & Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa- Guía didáctica*.



Ayala, T. (2014). Redes Sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 26, 23–48.

[Http://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=45931862002](http://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=45931862002)

Ballesteros Herencia, C. A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *Index.comunicacion*, 11, 1–23.

[Https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte](https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte)

Borroto Carmona, G. (2022). *El contenido. Su papel en la instrucción, la educación y el desarrollo.*

Briceño Romero, Y. C., Andrea Manrique, J., Sanabria Muñoz, L., & Gómez Reyes, A. M. (2018). Clasificación discursiva de los comentarios en Facebook desde la actitud política: una revisión de las reacciones a actores emergentes.

Indexcomunicación / No, 8(3), 2018–2061.

[Https://www.facebook.com/ing.rodolfohernandezsuarez](https://www.facebook.com/ing.rodolfohernandezsuarez)

Calderón Orjuela, L., & Ripoll Núñez, K. (2020). Facebook, WhatsApp, y La Comunicación de los Jóvenes en sus Relaciones de Pareja. *Summa Psicológica UST*, 2020, 130–139. [Https://doi.org/10.18774/0719-448.x2020.17.449](https://doi.org/10.18774/0719-448.x2020.17.449)

Carlino, P. (2021). *Antecedentes y marco teórico en los proyectos de investigación aportes para construir este apartado.*

[Https://www.aacademica.org/paula.carlino/274](https://www.aacademica.org/paula.carlino/274)

Castillo Abdul, B. (2020). Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia. *Comunicación*, 42, 109–112.

[Https://doi.org/10.18566/comunica.n42.a09](https://doi.org/10.18566/comunica.n42.a09)



- Castillo Valenzuela, C., Cruces Hernández, L., & Guerra Goglios, M. De los Á. (2020). *La Veracidad de la Información Expuesta en las Redes Sociales* (Vol. 2).
- Cenizo Ruiz-Bravo, C. (2021). Uso de hashtags, menciones, emoticonos, hipervínculos, vídeos e imágenes en las cuentas corporativas de Twitter de seis grandes empresas españolas. *Adresearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27, e191. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-191>
- Congolini Marcelo, J. A. (2023). *Importancia de la creación de fan pages para la promoción de emprendimientos*. <https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>
- Costa Sánchez, C. (2022). Facebook, crisis reputacional y huida hacia el metaverso. *Anuario thinkipi*, 16, 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a33>
- Costa Sánchez, C., & Túñez López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y YouTube. *Fonseca, Journal of Communication*, 19, 223–236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., Meleán Romero, R., Artigas Morales, W., Cueva Ortiz, N., & Plaza Quimis, M. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en Scielo España. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 56, 194–213. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>



- Dagnon, S. (2021, August 23). *¿Con qué frecuencia debo publicar en Facebook?*
Agorapulse. <https://www.agorapulse.com/es/blog/frecuencia-publicar-en-facebook/>
- Digimind. (2023). Optimiza tus campañas en tiempo real con kpi's en social media.
Digimind, 1–14. https://www.amic.media/media/files/file_352_1531.pdf
- Domínguez Martín, E. (2019). *Gestión de contenidos: Vol. I*. Universidad Oberta de Catalunya.
- Dueñas Espinoza, F. X., Zambrano García, J. T., Cano Pita, G. E., & Párraga Patiño, E. J. (2020). *La creación de fan page en el desarrollo de emprendimientos locales*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i38.1197>
- Gobierno del Perú. (2024, January 14). *Normas Municipales*. Portal de Transparencia.
<https://www.gob.pe/11214-normas-municipales-sustento-de-la-normativa-municipal>
- Gómez Miranda, O., Prieto Montero, A., & Alemán Ariza, E. (2024, January 22). Impacto de las redes sociales en las relaciones públicas. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 13(1), 214–230.
<https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n1.a4645>
- Gonzales Arias, J. L. (2020). *Proyecto de tesis Guía para la elaboración: Vol. Primera edición*. www.agogocursos.com
- Gonzáles Gonzáles, J. C. (2019). *La fotografía en las redes sociales*.



- Guerrero Serrano, L. V., & Castillo Díaz, A. J. (2020). Análisis de contenidos audiovisuales y seguidores de Facebook de institutos tecnológicos ecuatorianos. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(2), 179–193. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.244>
- Guevara Aranciaga, E. R. (2018, March 4). Redes sociales y rendimiento académico de los estudiantes de la especialidad de psicología de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE). *Revista de Investigación Multidisciplinaria*, 84–106. <https://doi.org/http://www.ctscafe.pe>
- Heredía Solano, M. E., & Regalado Carhuapoma, V. D. (2017). *Análisis de contenido de la página de facebook de la empresa ad y l consulting 2016*. Universidad Señor de Sipan.
- Hernández Guerrero, J. A. (2022). *El comentario* (Biblioteca virtual Miguel de Cervantes, Ed.; Vol. 113).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. Del P., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación: Vol. Sexta Edición* (Interamericana Editores, Ed.; MCGRAW hilleducation).
- Herrera, H. H. (2019). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*.
- Jiménez Segura, F. (2019). Uso del feedback como estrategia de evaluación: aportes desde un enfoque socioconstructivista. *Actualidades Investigativas En Educación*, 15(1). <https://doi.org/10.15517/aie.v15i1.17633>



- Jiménez Tipiani, A. A. (2016). Análisis de la gestión de contenido en la fan page de la marca Bambos, durante febrero, marzo y abril de 2016 en Lima. [Universidad Cesar Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2220>
- Mamani Mamani, D. S. (2023). *Uso de la página de Facebook institucional por parte de las universidades públicas de la región Puno - 2021* [Universidad Nacional del Altiplano de Puno].
<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/19571>
- Manuel, J., & Torrel, P. (n.d.). *El framing como instrumento de movilización social. Análisis de los encuadres en Facebook del movimiento Ni una menos*.
- Martín Martínez, S. G., & Castiblanco Carrasco, R. A. (2023). Interacciones en las redes sociales virtuales: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Fuentes*, 26(1), 1–12. <https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2024.22046>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. In *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Minvivienda. (2021). *Procedimiento y proceso de comunicados y pronunciamientos*.
- Montufar-Calle, A., Atarama-Rojas, T., & Saavedra-Chau, G. (2022). The political activity analysis in social media during the first electoral round of the 2021



general elections in Peru. *Revista de Comunicacion*, 81(1), 273–292.

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14>

Muñiz, C. (2020). Framing as a research project: A review of concepts, fields, and methods of study. *Profesional de La Informacion*, 29(6), 1–16.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>

Murias Román, R., & Más Álvarez, I. (n.d.). *Emoticonos y expresión de los sentimientos: ¿nuevas metodologías en la enseñanza?*

Murray, P. (2017). *Gestión - Información - Conocimiento*. 1–12.

Nazario Galvez, A. (2020). Propuesta de gestión de contenidos de las páginas institucionales de Facebook para mejorar la comunicación interna en las escuelas preparatorias de la UAGRO, zona centro. [Universidad Autónoma de Guerrero]. In *Exploraciones, intercambios y relaciones entre el diseño y la tecnología*. <https://doi.org/10.16/CSS/JQUERY.DATATABLES.MIN.CSS>

Open Print. (2021). *¿Qué es un flyer y cómo ayuda a la comunicación?* Open Print.

[https://openprint.com/que-es-un-](https://openprint.com/que-es-un-flyer/#:~:text=Un%20flyer%20digital%20es%20un,coste%20adicional%20por%20realizar%20ajustes)

[flyer/#:~:text=Un%20flyer%20digital%20es%20un,coste%20adicional%20por%20realizar%20ajustes.](https://openprint.com/que-es-un-flyer/#:~:text=Un%20flyer%20digital%20es%20un,coste%20adicional%20por%20realizar%20ajustes)

Ortiz Buitrago, V., & Pardo López, F. (2021). *Importancia y ventajas de los kpis (key performance indicators) en los proyectos: enfoque de procesos en el sector petrolero*. Universidad Pontificia Bolivariana.



- Paco Cocarico, F. G. (2017). *La red social Facebook y su incidencia*. Universidad Mayor de San Andrés.
- Pérez Rodríguez, M., de Casas Moreno, P., & Rojas Estradas, E. G. (2024). *Redes sociales y ciudadanía. El reto de la formación del profesorado en educación mediática* (1st ed., Vol. 3). Grupo Comunicar Ediciones.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3916/Alfamed2024>
- Pineda Rodríguez, K. M., & Dicovski Riobóo, L. M. (2019, June 11). Publicidad por Facebook y percepción del cliente, en la tienda Idania's closet, Estelí Nicaragua. 2018. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 30, 52–57.
<https://doi.org/10.5377/farem.v0i30.7887>
- Ponte Torrel, J. M. (2020, December 27). *El framing como instrumento de movilización social. Análisis de los encuadres en Facebook del movimiento Ni una menos*. 1–28.
- Quispe Nieto, R. L. (2020). *Uso de los elementos del Facebook como medio de comunicación por parte de la municipalidad provincial de El Collao Ilave – 2018*.
- Ribeiro, M. (2016). *Actividades sociales*. 163–185.
- Riestra Salgado, M. O. (2020). *Fotografía y Redes Sociales: Contextos y significados*. 1–27.



- Roig-Vila, R., Mondéjar, L., & Lorenzo-Lledó, G. (2016, November 9). Redes sociales científicas. La Web social al servicio de la investigación. *International Journal of Educational Research and Innovation (IJERI)*, 5, 171–183.
- Ruiz Bravo, C. C. (2022). Uso de hashtags, menciones, emoticonos, hipervínculos, vídeos e imágenes en las cuentas corporativas de Twitter de seis grandes empresas españolas. *Adresearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27, e191. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-191>
- San Martín Inzunza, H. (2022). *Accountability y transparencia en la gestión pública: una propuesta*. 71–83.
- Sánchez Sánchez, A., Ruiz Muñoz, D., & Sánchez Sánchez, F. J. (2023). *Research trends in the control of HATE speech on social media for the 2016–2022 time frame*. 1–28. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.60093>
- Simplified. (2023). *Comentario de Facebook*. Simplified.
<https://simplified.com/es/social-media-glossary/facebook-comment>
- Tapia Aguirre, J., Avendaño, C., Coacalla Castillo, C., Calla Chumpisuca, Y., Espinoza, J., & Vera Maldonado, P. (2022). Gestión municipal y desarrollo local. In *Gestión municipal y desarrollo local*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.049>
- Tarullo, R. (2019, May 30). *Los públicos en las redes sociales: nuevas prácticas*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=6459706>



The Social Media Family. (2020). *VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. 1–53. <https://thesocialmediafamily.com/>

Tusclicks Marketing Digital. (2020, March). *Como usar Facebook para los negocios*. 1–20.

Universidad de Málaga. (2024). *Marcas vinculadas y construcción de la imagen visual institucional | redes sociales*. *Uma.es*, 1–72.

Universidad del Istmo. (2022). *Guía de tesis*.

Ventura, B. (2021, February 1). *¿Qué es un fan page o página de Facebook?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/fan-page-o-fan-site>

Villegas García, M. M., & Castañeda Marulanda, W. (2020). *Contenidos digitales: Aporte a la definición de concepto*. *Kepes*, 17(22), 257–276.
<https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

We Are Social y Meltwater. (2024). *Digital 2024 global overview report*.
<https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>



ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
GESTIÓN DE CONTENIDOS EN EL FAN PAGE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO 2023	¿Cómo es la gestión de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023? Específicos: 1.- ¿Cómo es el uso de las características de los contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023? 2.- ¿Cómo son las características de interacción en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023?	Describir la gestión de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023. Específicos: 1.- Describir las características de los contenidos en el fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023. 2.- Determinar las características de interacción en el fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.	La gestión de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023 es regular, ya que aún faltaría fortalecer estrategias en el uso de la red social. Específicos: 1.- Las características de los contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023, es regular, porque se ha concentrado en informaciones o descripciones periodísticas cayendo en una “comunicación unilateral”. 2.- Las características de interacción en el fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023, es relativamente baja, debido a una escasa participación de la audiencia.	Gestión de contenidos	Características de contenidos del fan page. Características de interacción del fan page.	Tipo de contenido Temática (frames) Periodicidad Intensidad visual Reacciones. Personas alcanzadas. Comentarios.	Técnica: La observación Instrumento: Ficha de observación

Anexo 2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Gestión de contenido	Cueva et al. (2023) define la gestión de contenido al proceso de crear, administrar y distribuir información digital, especialmente en plataformas digitales y/o redes sociales.	Para poder saber cómo es la gestión de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno, se analiza y describe mediante una ficha de observación, con 7 indicadores que cubren las 2 dimensiones clave que nos ayudarán a entender la variable.	Características de contenidos del fan page.	Tipo de contenido	Texto Fotos Videos Flyers Transmisiones en vivo Sociales Obras y proyectos Acuerdos, ordenanzas y decretos Comunicados y pronunciamientos Actividades	Técnica: La observación
			Características de interacción del fan page	Temática	Periodicidad Identidad visual Reacciones Alcance Comentarios	



Anexo 4. Validación de instrumento

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

**DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS PARA EL
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Gestión de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023

I. DATOS GENERALES

- i. Apellidos y nombres del experto:** Arce Ortiz, Natalia Verónica
- ii. Grado, título, cargo e institución donde labora:** Magister, Docente de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional Del Altiplano De Puno.
- iii. Nombre del instrumento motivo de investigación:** “Gestión de contenido en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno”
- iv. Autor del instrumento:** Rafael Anthony Chambilla Ordoño

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Finalidad: El propósito de esta ficha es recolectar información que ayude en la “gestión de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno”, a partir del 01 de enero hasta el 31 de marzo del 2023.

Indicaciones: El llenado de la ficha de observación estructurada se realiza por cada publicación del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno, marcando con “X” sólo una alternativa de respuesta por cada ítem.

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %
1.- CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado					X
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5.- SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para el análisis de contenido en fan page					X
7.- CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de Redes Sociales					X
8.- COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9.- METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del tema de investigación					X



III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento obedece a los indicadores y subindicadores de la matriz de consistencia.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN EN UNA ESCALA DEL 1 AL 100

100

Firma del experto

Lugar y fecha: Puno, 18 de octubre del 2024

Experto: Natalia Verónica Arce Ortiz

DNI: 43999714

Teléfono: 985808879



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

**DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS PARA EL
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Gestión de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023

I. DATOS GENERALES

- i. **Apellidos y nombres del experto:** *Cristian Tiwsel Chile Cariapaza*
- ii. **Grado, título, cargo e institución donde labora:**
Lic. En Ciencias de la Comunicación Social. Jefe de Emagex Institucional y protocolo de la Municipalidad Provincial de Puno
- iii. **Nombre del instrumento motivo de investigación:** "Gestión de contenido en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno"
- iv. **Autor del instrumento:** Rafael Anthony Chambilla Ordoño

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Finalidad: El propósito de esta ficha es recolectar información que ayude en la "gestión de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno", a partir del 01 de enero hasta el 31 de marzo del 2023.

Indicaciones: El llenado de la ficha de observación estructurada se realiza por cada publicación del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno, marcando con "X" sólo una alternativa de respuesta por cada ítem.

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %
1.- CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado				X	
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5.- SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para el análisis de contenido en fan page					X
7.- CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de Redes Sociales				X	
8.- COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9.- METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del tema de investigación					X



III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento de investigación es adecuado y obedece a las dimensiones

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN EN UNA ESCALA DEL 1 AL 100

82.2%

Firma del experto

Lugar y fecha: Puno, 18 de octubre del 2024

Experto: Lic. Cristian Jiwesl Chile Cariapaza

DNI: 47479341

Teléfono: 950 353236

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL PUNO

Lic. Cristian Jiwesl Chile Cariapaza
JEFE DE LA UNIDAD DE IMAGEN
INSTITUCIONAL Y PROTOCOLO



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

**DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS PARA EL
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Gestión de contenidos en la fan page de la
Municipalidad Provincial de Puno 2023

I. DATOS GENERALES

- i. Apellidos y nombres del experto:** Cruz Huamani, María del Carmen.
- ii. Grado, título, cargo e institución donde labora:** Magíster, Docente de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco- UNSAAC.
- iii. Nombre del instrumento motivo de investigación:** “Gestión de contenido en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno”
- iv. Autor del instrumento:** Rafael Anthony Chambilla Ordoño

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Finalidad: El propósito de esta ficha es recolectar información que ayude en la “gestión de contenidos en la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno”, a partir del 01 de enero hasta el 31 de marzo del 2023.

Indicaciones: El llenado de la ficha de observación estructurada se realiza por cada publicación del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno, marcando con “X” sólo una alternativa de respuesta por cada ítem.

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %
1.- CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado					X
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5.- SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para el análisis de contenido en fan page					X
7.- CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de Redes Sociales					X
8.- COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9.- METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del tema de investigación					X



III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Excelente.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN EN UNA ESCALA DEL 1 AL 100

99

Firma del experto
Lugar y fecha: Puno, 18 de octubre del 2024
Experto: María del Carmen Cruz Huamani.
DNI: 47996934
Teléfono:989233689

Anexo 5. Ilustraciones del tipo de contenido de foto y video

Ilustración 1.

Tipo de contenido de fotos en la fan page de las publicaciones en la Municipalidad Provincial de Puno 2023.

Publicación de MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO
18 de enero de 2023

CENTROS POBLADOS DE LOS DISTRITOS DE PLATERIA, PICHACANI, CAPACHICA, PAUCARCOLLA, SAN ANTONIO, ACORA Y CHUCUITO RECIBIRAN MODULOS DE SEGURIDAD DE SISTEMA DE CLORACION

La Sub Gerencia de Gestión Ambiental y Salud Pública de la Municipalidad Provincial de Puno, a través del Área Técnica Municipal (ATM) en convenio institucional N°365-2019, 368-2019, 371-2019 y 308-2019 del Programa Nacional de Saneamiento Rural (PNSR), realizarán la instalación de módulos de seguridad de sistema de cloración.

En el marco de dicho convenio, la Municipalidad Provincial de Puno está brindando todas las facilidades para la ejecución e instalación de 50 módulos destinados para los centros poblados de los distritos pertenecientes a la provincia de Puno.

Cabe indicar que, los centros poblados de los distritos de Platería, Pichacani, Capachica, Paucarcolla, San Antonio, Acora y Chucuito, fueron seleccionados por el PNSR, razón por la cual recibirán módulos de seguridad de sistema de cloración para la implementación de la estrategia de cloración (caseta de metal) según lo establecido en la Resolución Ministerial N°078-2019-vivienda.

Al finalizar la coyuntura social, se iniciará con la instalación de los módulos en los diferentes centros poblados de la provincia de Puno, se deja adjunto la lista de los centros poblados que serán beneficiados.

DISTRITO	PROVINCIA	DISTRITO	COM	# DE HABITANTES
Puno	Puno	Platería	Platería	1.200
Puno	Puno	Pichacani	Pichacani	1.200
Puno	Puno	Capachica	Capachica	1.200
Puno	Puno	Paucarcolla	Paucarcolla	1.200
Puno	Puno	San Antonio	San Antonio	1.200
Puno	Puno	Acora	Acora	1.200
Puno	Puno	Chucuito	Chucuito	1.200
Puno	Puno	Platería	Platería	1.200
Puno	Puno	Pichacani	Pichacani	1.200
Puno	Puno	Capachica	Capachica	1.200
Puno	Puno	Paucarcolla	Paucarcolla	1.200
Puno	Puno	San Antonio	San Antonio	1.200
Puno	Puno	Acora	Acora	1.200
Puno	Puno	Chucuito	Chucuito	1.200
Puno	Puno	Platería	Platería	1.200
Puno	Puno	Pichacani	Pichacani	1.200
Puno	Puno	Capachica	Capachica	1.200
Puno	Puno	Paucarcolla	Paucarcolla	1.200
Puno	Puno	San Antonio	San Antonio	1.200
Puno	Puno	Acora	Acora	1.200
Puno	Puno	Chucuito	Chucuito	1.200
Puno	Puno	Platería	Platería	1.200
Puno	Puno	Pichacani	Pichacani	1.200
Puno	Puno	Capachica	Capachica	1.200
Puno	Puno	Paucarcolla	Paucarcolla	1.200
Puno	Puno	San Antonio	San Antonio	1.200
Puno	Puno	Acora	Acora	1.200
Puno	Puno	Chucuito	Chucuito	1.200

20 veces compartido

Me gusta Comentar Copiar Compartir

Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Ilustración 2.

*Tipo de contenido de videos en la fan page de las publicaciones en la
Municipalidad Provincial de Puno 2023.*



Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Anexo 6. Ilustraciones de temática de contenido social, acuerdos y decretos

Ilustración 3.

Temática social en las publicaciones de la fan page de la Municipalidad

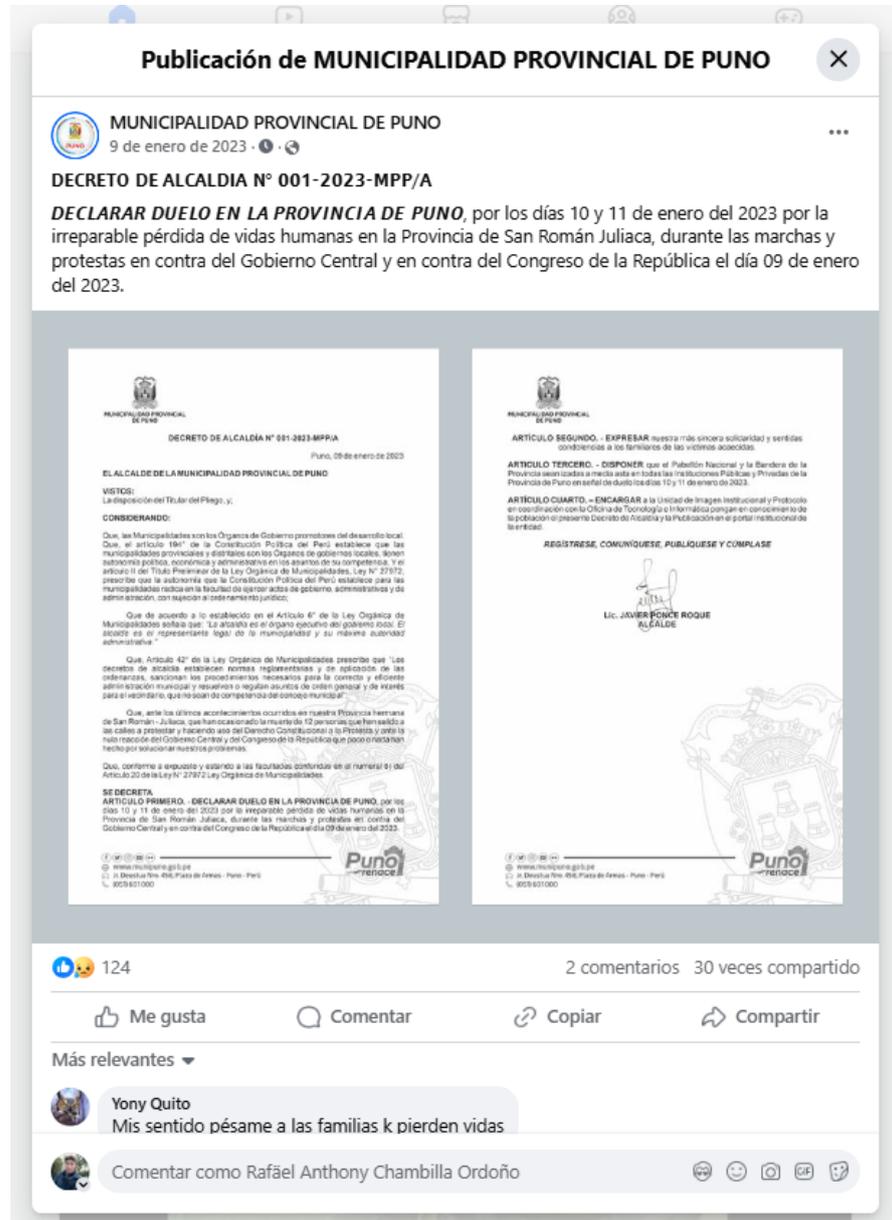
Provincial de Puno 2023.



Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Ilustración 4.

Temática de acuerdos y decretos en las publicaciones de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.



Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Anexo 7. Ilustraciones del uso del escudo institucional

Ilustración 5.

*Utilización del escudo institucional en las publicaciones del fan page de la
Municipalidad Provincial de Puno 2023.*



Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP,
2024.

Ilustración 6.

*Utilización nula del escudo institucional en las publicaciones del fan page de la
Municipalidad Provincial de Puno 2023.*



Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP,
2024.

Anexo 8. Ilustraciones del uso de los colores institucionales

Ilustración 7.

Utilización de los colores institucionales en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.



Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Ilustración 8.

Utilización nula de los colores institucionales en las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.



Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Anexo 9. Ilustraciones del uso de no mayor a 3 tipografías

Ilustración 9.

*Utilización no mayor a 3 tipografías en las publicaciones del fan page de la
Municipalidad Provincial de Puno 2023.*



Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP,
2024.

Ilustración 10.

Utilización de mayor a 3 tipografías en las publicaciones del fan page de la
Municipalidad Provincial de Puno 2023.

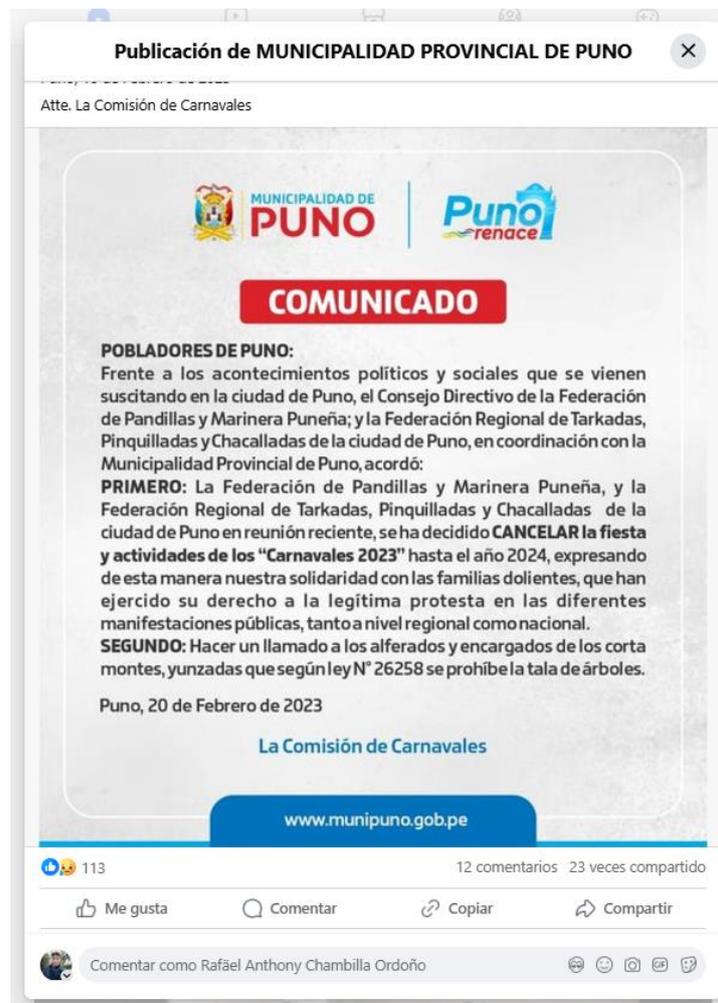


Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP,
2024.

Anexo 10. Ilustraciones del uso del slogan institucional

Ilustración 11.

*Utilización del slogan institucional en las publicaciones del fan page de la
Municipalidad Provincial de Puno 2023.*



Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP,
2024.

Ilustración 12.

*Utilización nula del slogan institucional en las publicaciones del fan page de la
Municipalidad Provincial de Puno 2023.*



Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Anexo 11. Ilustraciones de los comentarios en las publicaciones de la fan page de la MPP 2023

Ilustración 13.

Comentarios positivos en las publicaciones de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.



Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Ilustración 14.

Comentarios de crítica en las publicaciones de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.



Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Ilustración 15.

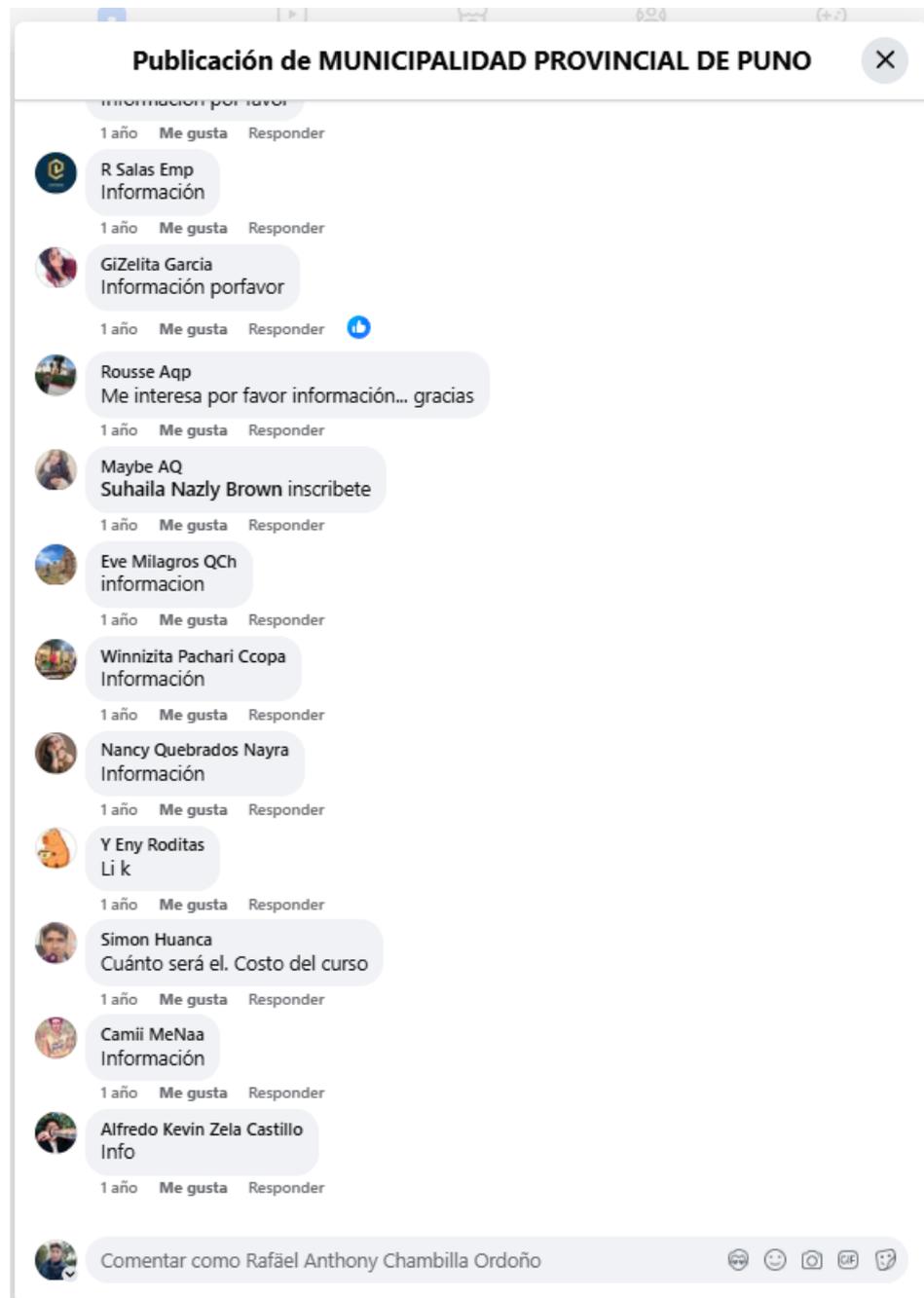
Comentarios negativos en las publicaciones de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.



Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.

Ilustración 16.

*Comentarios de pregunta en las publicaciones de la fan page de la
Municipalidad Provincial de Puno 2023.*



Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP,
2024.

Ilustración 17.

Comentarios de burla en las publicaciones de la fan page de la Municipalidad Provincial de Puno 2023.



Nota. En base a ficha de análisis de contenido de la fan page de la MPP, 2024.



Anexo 12. Matriz básica de datos

N	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	LL	M	N	O	P	Q	R	S
1	5	5	4	2	2	2	2	72	2	0	1	0	0	0	6262	0	0	10	0	0
2	5	5	4	1	1	1	2	54	4	1	3	0	0	2	7534	3	0	13	0	0
3	5	5	4	1	1	1	2	74	5	2	1	1	0	0	8203	0	0	7	0	0
4	5	5	4	1	1	1	2	87	8	8	2	1	0	0	7933	1	0	14	0	0
5	2	5	4	1	1	1	2	366	7	2	37	2	2	0	3739	21	0	34	0	0
6	2	5	4	2	2	2	2	459	29	1	3	1	0	0	40471	14	0	29	1	2
7	2	5	1	2	2	2	2	235	5	1	10	2	0	0	42116	2	0	12	0	0
8	5	5	4	1	1	1	2	80	6	0	1	1	0	0	6723	1	0	22	0	0
9	2	5	4	2	2	1	2	308	4	0	0	3	0	0	33472	3	0	42	1	1
10	2	1	4	2	2	1	2	133	3	1	2	2	0	0	21689	0	0	0	0	1
11	2	5	4	2	2	1	2	172	7	1	21	2	1	2	27834	13	0	13	0	6
12	1	4	1	1	1	1	2	149	2	0	11	1	0	1	11621	0	0	3	2	2
13	1	4	2	1	1	1	2	170	1	1	29	47	1	6	20305	24	2	6	4	24
14	2	1	2	2	2	1	2	175	2	0	2	0	0	0	26191	4	2	5	0	1
15	1	4	3	1	1	1	1	190	0	0	0	1	1	0	12970	7	1	14	1	2
16	4	1	3	1	1	1	1	69	1	0	0	0	0	0	12450	0	0	0	0	0
17	2	5	3	2	2	1	2	151	4	1	2	0	0	0	21183	2	0	7	1	1
18	1	4	1	1	1	1	2	168	4	1	23	1	2	4	15004	1	0	11	0	0
19	1	4	1	1	1	1	2	67	3	0	3	0	0	8	8641	0	0	0	0	1
20	1	4	3	1	1	1	1	112	2	0	0	0	0	0	10001	0	0	0	0	0
21	1	1	3	1	1	1	2	268	1	0	2	1	172	1	8991	2	0	31	1	5
22	1	3	3	1	1	1	1	74	0	0	0	1	49	0	14100	0	0	2	0	0
23	1	4	1	1	1	1	2	86	1	0	1	10	3	0	14202	1	1	5	0	1
24	3	1	1	1	1	1	1	115	3	0	0	0	1	0	6862	3	0	0	0	2
25	1	4	2	1	1	1	2	116	4	0	1	0	0	0	12045	0	0	3	0	0
26	4	1	2	1	1	2	1	153	4	1	3	0	1	0	41949	1	12	10	1	4
27	4	1	1	1	1	1	1	171	6	0	26	2	0	1	46138	1	9	15	3	2
28	1	4	2	1	1	1	2	67	0	0	3	2	0	14	9941	3	2	2	1	7
29	4	1	2	1	2	1	1	30	0	0	0	0	0	0	16202	1	1	0	0	0
30	4	1	1	1	1	1	2	92	1	0	0	0	0	0	39285	0	1	2	0	0
31	2	1	3	2	2	1	2	56	0	0	0	2	0	0	19593	0	0	0	0	0
32	4	5	3	1	1	1	2	27	0	0	0	0	0	0	6312	0	0	0	0	0
33	1	4	3	1	1	1	2	195	2	0	36	4	1	2	13564	1	2	12	8	13
34	1	4	1	1	1	1	1	162	0	0	1	0	0	0	11389	3	0	3	1	1
35	4	1	1	1	1	1	2	173	21	1	0	0	0	0	12534	0	0	10	0	0
36	1	4	1	1	1	1	2	1000	17	4	27	3	0	1	38797	21	3	64	6	19
37	1	3	1	1	1	1	2	298	2	1	8	1	1	2	22222	16	0	19	3	23
38	4	1	1	1	1	1	1	55	8	0	0	0	0	0	6802	3	1	1	0	1
39	2	1	1	2	2	1	2	509	49	3	3	1	4	3	53369	1	0	35	0	5
40	4	1	3	1	1	1	2	447	81	7	6	3	94	1	61180	1	3	17	1	0
41	5	1	3	2	1	1	2	170	61	11	2	0	4	0	12034	2	13	20	12	26
42	2	5	3	2	1	1	1	708	107	5	5	2	2	2	54846	0	1	29	0	1
43	4	1	4	1	1	1	1	261	45	2	0	0	0	0	1083	0	0	5	0	1
44	5	5	4	2	1	1	2	122	61	7	3	0	0	2	13263	36	0	40	2	14
45	4	1	4	1	1	1	1	208	27	1	0	0	0	1	30776	0	0	8	0	2
46	2	5	4	2	1	1	1	259	22	2	0	1	3	1	31680	1	0	13	1	0
47	3	1	4	1	1	1	1	161	33	6	2	0	2	0	11647	0	0	9	0	3
48	4	1	3	1	1	1	1	66	2	0	0	0	0	0	17881	1	0	3	0	0
49	4	1	3	1	1	1	1	206	4	1	2	0	0	0	36153	0	0	9	0	2
50	4	1	3	1	1	1	1	135	1	0	0	0	0	0	8769	0	3	5	0	0
51	3	1	1	1	1	1	1	145	3	2	0	0	1	0	4469	3	0	38	0	1
52	1	4	4	1	1	1	1	191	0	1	2	3	0	2	11215	6	1	1	3	16
53	4	1	4	1	1	1	1	150	21	1	0	1	0	0	22558	0	1	0	0	1
54	2	1	4	1	1	1	1	53	6	0	5	2	0	0	12096	0	1	7	0	0
55	3	1	4	1	1	1	1	478	91	5	3	0	0	0	26686	2	0	63	0	1
56	4	1	4	1	1	1	1	42	0	0	0	0	29	1	4259	1	0	0	0	6
57	2	1	4	2	1	1	1	360	0	1	0	0	5	0	31882	0	0	21	0	0
58	4	1	4	1	2	1	1	98	15	0	0	0	0	1	21908	0	0	1	0	0
59	4	5	4	1	1	1	2	405	5	0	0	0	0	0	37568	5	63	14	0	3
60	5	1	4	1	1	1	1	56	11	0	0	0	0	0	5715	0	0	10	0	0
61	2	1	4	1	1	1	1	54	9	0	0	0	0	0	8891	0	0	0	0	0
62	5	1	4	1	1	1	1	45	6	0	1	0	0	0	5014	1	0	3	0	0
63	4	1	4	1	1	1	1	401	41	0	5	2	0	1	46489	1	0	25	0	1



64	3	1	1	2	2	2	2	250	2	0	52	7	1	1	24268	7	0	8	2	46
65	2	1	3	1	1	1	1	193	3	0	1	3	0	0	19770	3	6	11	0	16
66	5	1	3	1	1	1	2	95	9	0	0	0	0	1	5303	0	0	16	0	0
67	2	1	3	1	1	1	1	255	15	0	0	0	0	0	27685	1	0	17	0	0
68	4	1	4	1	1	1	1	212	5	0	1	0	0	0	18955	0	0	35	1	0
69	2	1	4	1	1	1	1	98	0	0	0	0	0	0	14728	0	0	4	0	0
70	2	1	4	1	1	1	1	324	29	0	1	2	0	0	25339	9	0	35	3	0
71	2	1	4	1	1	1	1	108	3	0	0	0	0	0	9893	7	0	8	0	0
72	4	1	4	1	1	1	1	46	1	0	0	0	0	0	3854	0	0	1	0	0
73	2	1	4	1	1	1	1	79	0	0	0	0	0	0	10265	1	0	4	1	0
74	1	4	4	1	1	1	1	107	0	0	5	0	0	3	6482	0	1	6	0	3
75	4	1	4	1	1	1	1	108	9	0	0	0	0	0	6069	0	0	8	0	0
76	4	1	4	1	1	1	1	65	1	0	0	0	0	0	10611	1	0	3	0	0
77	2	5	4	2	1	1	1	126	17	0	0	1	0	0	17696	1	0	16	0	1
78	4	1	4	1	1	1	1	396	63	0	0	0	0	1	26891	3	32	12	9	8
79	4	1	4	1	1	1	1	57	0	0	0	0	0	0	5551	0	0	3	0	0
80	5	1	4	1	2	1	2	106	106	0	0	0	0	0	5941	0	0	12	0	0
81	5	1	4	1	2	1	2	81	5	0	0	0	0	0	4003	0	0	0	0	0
82	2	1	4	1	1	1	1	128	22	0	0	0	0	0	12467	0	0	15	0	0
83	4	1	4	1	1	1	1	183	5	0	5	0	0	1	32546	0	0	9	1	0
84	4	1	4	1	1	1	2	161	3	0	0	0	0	0	17255	0	5	4	0	2
85	4	1	4	1	1	1	1	462	1	0	4	0	0	0	20927	4	0	83	0	6
86	2	5	4	2	1	1	1	160	2	0	2	0	2	0	16584	7	1	14	3	2
87	2	1	4	2	1	1	1	119	2	0	0	0	1	0	11230	3	1	7	1	0
88	2	1	4	2	1	1	1	190	2	0	1	0	0	0	25149	0	0	6	0	0
89	2	5	4	2	1	1	1	71	2	0	1	0	0	0	10130	0	0	1	0	0
90	2	1	2	2	1	1	1	171	1	0	0	0	0	0	16951	1	0	26	0	0
91	2	1	2	1	1	1	1	518	15	0	0	0	0	0	47048	6	0	72	0	1
92	2	1	4	2	1	1	1	547	32	0	5	1	0	1	36755	3	6	63	0	4
93	4	1	4	1	1	1	1	204	2	0	1	0	1	0	18176	0	0	5	0	2
94	1	4	4	1	1	1	1	89	2	0	4	2	11	5	8002	1	0	4	4	3
95	2	1	4	2	1	1	1	615	133	0	1	1	0	0	37708	6	8	46	2	4
96	2	5	4	2	1	1	1	60	5	0	0	0	0	0	10074	0	0	0	2	0
97	4	1	4	2	2	1	2	28	0	0	0	0	0	1	11997	1	0	0	0	0
98	4	1	4	1	1	1	1	195	12	0	1	5	0	0	33102	0	1	29	0	3
99	5	1	4	1	1	1	1	62	6	0	0	0	1	0	4120	0	0	6	0	0
100	2	1	4	2	1	1	1	124	2	0	0	0	0	0	12577	0	0	9	0	0
101	1	4	2	1	1	1	1	96	0	0	0	0	0	0	6616	1	0	13	0	0
102	2	5	2	2	1	1	1	82	9	0	0	0	0	0	20477	0	0	2	2	0
103	1	4	3	1	1	1	1	83	0	0	0	1	0	0	8930	1	1	4	0	0
104	2	5	3	2	1	1	1	142	2	0	1	0	0	0	20884	0	0	9	1	0
105	2	5	3	2	1	1	1	98	1	0	1	0	0	0	16298	0	0	2	0	0
106	5	1	3	1	1	1	1	55	0	0	0	0	0	1	3789	0	0	0	0	0
107	4	1	3	1	1	1	1	58	2	0	10	6	0	0	9805	0	0	2	0	0
108	2	1	3	2	1	1	1	72	5	0	0	0	0	0	12263	0	0	0	0	0
109	2	1	2	2	1	1	1	125	10	0	1	0	1	0	31649	0	0	1	0	0
110	5	1	2	1	1	1	1	87	11	0	1	1	0	0	6543	0	0	20	1	0
111	1	4	2	1	1	1	1	662	20	0	106	7	3	1	35792	29	3	37	11	18
112	2	1	2	2	1	1	1	75	2	0	2	2	1	0	16250	1	0	0	0	1
113	4	4	2	1	1	1	2	37	0	0	0	0	72	0	17203	0	0	6	0	0
114	2	2	2	1	1	1	2	463	12	0	0	0	1	1	35303	36	2	83	0	14
115	4	1	4	1	1	1	1	37	0	0	0	0	0	0	3757	0	0	0	0	0
116	4	1	4	1	1	1	1	49	3	0	0	0	0	0	6035	1	0	0	0	1
117	2	1	4	2	1	1	1	262	2	0	118	12	2	0	68795	13	2	24	8	34
118	2	1	4	2	1	1	1	89	10	0	0	0	0	0	22342	0	0	3	0	0
119	3	1	1	2	2	2	2	44	0	0	0	0	0	0	4505	0	0	5	1	0
120	4	1	2	1	1	1	1	120	9	0	0	0	0	0	19987	0	2	11	0	0
121	2	2	2	1	1	1	1	159	4	0	1	0	0	0	19468	4	0	25	0	1
122	5	1	1	1	1	1	1	62	9	0	0	0	1	0	5413	0	0	1	0	0
123	5	1	1	1	1	1	1	50	4	0	0	0	0	0	3391	0	1	9	0	0
124	4	1	1	1	2	1	1	51	2	0	0	0	0	0	8729	0	0	11	0	0
125	2	1	2	2	1	1	1	87	2	0	0	0	0	0	11514	0	2	10	0	0
126	2	1	2	2	1	1	1	620	56	0	10	2	0	0	43310	38	3	14	9	26
127	2	1	2	2	1	1	1	168	19	2	2	0	0	1	14008	1	0	19	0	0
128	2	1	4	2	1	1	1	91	2	0	1	0	0	0	18039	3	4	7	0	0
129	4	1	4	1	1	1	1	352	29	0	0	0	1	0	39339	1	22	18	0	2
130	4	1	4	1	1	1	1	86	10	0	0	0	0	0	8242	0	0	7	0	0
131	2	5	4	2	1	1	1	257	4	0	0	0	0	0	24687	3	1	34	0	2



132	3	1	4	1	1	1	1	80	1	0	0	0	0	0	5397	0	0	4	0	0
133	1	4	4	1	1	1	1	108	3	0	25	3	12	8	11694	13	4	2	1	2
134	1	4	3	1	1	1	1	55	0	0	0	1	6	0	6224	4	0	7	0	1
135	4	1	3	1	2	1	1	101	0	0	0	0	0	0	15273	1	0	5	1	1
136	4	1	3	1	2	1	1	37	3	0	0	0	0	0	15007	0	0	4	0	0
137	4	1	3	1	1	1	1	136	17	2	0	0	0	0	29193	0	0	14	0	1
138	2	5	3	1	1	1	1	498	5	4	10	0	1	2	37165	64	16	59	18	7
139	5	1	3	1	1	1	1	93	14	0	1	0	0	0	5459	1	0	22	0	1
140	2	1	3	2	1	1	1	116	8	1	1	0	0	2	18763	1	0	21	0	1
141	4	2	3	1	1	1	2	56	0	0	0	0	0	0	6180	0	0	5	0	0
142	1	4	3	1	1	1	1	304	5	2	65	0	0	2	16362	6	3	21	1	2
143	5	5	2	1	1	1	1	52	0	0	0	0	0	0	3050	0	0	13	0	0
144	4	1	2	1	2	1	1	125	11	1	0	0	0	0	9357	3	0	10	0	0
145	2	1	1	2	1	1	1	170	4	2	0	0	0	0	19640	1	1	16	0	0
146	2	5	2	2	1	1	1	88	1	2	0	1	1	0	15000	2	1	9	0	0
147	4	1	2	1	1	1	1	124	8	2	1	1	0	0	22437	0	1	9	0	0
148	5	1	4	1	2	1	2	44	5	0	0	0	0	0	2027	0	0	5	0	0
149	5	1	4	1	1	1	1	67	10	0	0	0	0	0	5418	5	1	10	1	6
150	4	1	4	1	1	1	2	64	3	0	0	0	0	0	6622	0	0	7	0	0
151	2	1	4	2	1	1	1	119	4	0	0	0	0	0	14316	0	0	11	0	0
152	2	1	4	2	1	1	1	96	1	0	0	0	0	0	11307	3	0	8	0	1
153	2	5	3	2	1	1	1	356	13	3	4	1	0	0	19033	18	1	57	2	9
154	2	1	3	2	1	1	1	49	1	0	0	0	0	0	5116	3	0	4	0	0
155	2	2	3	2	1	1	1	217	2	0	2	1	1	0	23789	5	0	19	0	6
156	2	1	1	2	1	1	1	115	1	1	10	0	0	1	22827	0	0	12	1	5
157	2	1	1	2	1	1	1	311	2	5	1	0	0	0	19768	1	0	94	0	3
158	2	1	2	2	1	1	1	234	3	1	64	19	34	2	37607	16	16	12	23	105
159	2	1	2	2	1	1	1	111	3	1	0	0	0	0	10030	2	0	27	0	0
160	2	1	3	2	1	1	1	113	2	1	0	0	0	0	16742	0	1	15	0	2
161	2	1	3	2	1	1	1	130	1	0	12	1	0	0	14769	4	1	20	1	6
162	1	3	3	1	1	1	1	75	0	0	0	0	0	0	5248	1	0	5	0	1
163	4	1	2	1	1	1	1	148	4	0	0	0	0	0	21926	1	0	23	0	0
164	5	1	2	1	2	1	2	50	4	0	0	0	0	0	2222	0	0	10	0	0
165	2	1	3	2	1	1	1	106	0	0	10	9	1	0	24467		2	12	1	3
166	4	1	3	1	1	1	1	65	2	0	1	0	0	1	10037	1	5	6	1	1
167	3	1	3	1	1	1	1	128	10	0	0	0	0	0	7010	0	2	14	0	0
168	2	5	2	2	1	1	1	108	2	2	0	0	0	0	11998	0	0	7	0	0
169	2	1	2	2	1	1	1	101	7	3	0	0	0	0	7616	0	0	7	0	0
170	2	1	1	2	1	1	1	177	5	2	1	0	0	0	19002	0	0	20	0	0
171	5	2	1	1	1	1	1	84	5	0	0	0	0	0	3471	1	1	18	0	0
172	2	1	3	2	1	1	1	102	5	2	0	0	0	0	12509	3	0	18	0	1
173	2	5	3	2	1	1	1	86	6	1	0	1	0	0	12649	0	0	10	0	0
174	4	1	3	1	1	1	1	99	3	0	0	0	0	0	6760	0	0	19	0	0
175	5	1	3	1	1	1	1	56	3	0	0	0	1	0	3294	0	0	9	0	0
176	1	4	3	1	1	1	1	57	0	0	0	0	0	0	6648	0	0	4	0	0
177	2	1	3	2	1	1	1	104	2	2	0	0	0	0	10358	0	0	18	0	0
178	2	1	1	2	1	1	1	184	4	2	0	0	0	0	17451	4	0	26	0	1
179	2	1	3	2	1	1	1	139	3	1	1	1	1	0	21450	12	0	11	1	3
180	5	5	3	1	1	1	1	76	16	0	1	0	0	0	3607	0	0	24	0	0
181	2	5	3	2	1	1	1	87	3	4	0	0	0	0	11932	0	0	9	0	1
182	2	1	2	2	1	1	1	151	0	1	1	0	1	0	22370	8	1	7	2	1
183	2	5	2	2	1	1	1	483	45	9	3	1	0	2	26659	3	0	146	1	7

Leyenda:

A	Tipo de contenido
B	Temática
C	Periodicidad
D	Utilización del escudo de la institución
E	Utilización de los colores de la institución
F	Utilización de no mayor a 3 tipografías
G	Utilización del slogan de la institución
H	Nº de me gusta
I	Nº de me encanta
J	Nº de me importa

K	Nº de me divierte
L	Nº de me asombra
LL	Nº de me entristece
M	Nº de me enoja
N	Nº de alcance
O	Nº de comentarios de crítica
P	Nº de comentarios de pregunta
Q	Nº de comentarios positivos
R	Nº de comentarios de burla
S	Nº de comentarios negativos



Anexo 13. 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 RAFAEL ANTHONY CHAMBILLA ORDOÑO
identificado con DNI 79205266 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:
" GESTION DE CONTENIDOS EN LA FAN PAGE
DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE
PUNO - 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 13 de diciembre del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella



Anexo 14. Autorización para el 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 RAFAEL ANTHONY CHAMBILLA ORDOÑO
identificado con DNI 74205266 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:

“ GESTIÓN DE CONTENIDOS EN LA FAN PAGE DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO - 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 13 de diciembre del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella